

João Pedro do Espírito Santo Neves

**O Turismo *Gay* - oferta turística das cidades de Lisboa e do
Porto**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Turismo, orientada pelo Professor
Doutor Paulo Faustino

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Setembro de 2015

O Turismo Gay - oferta turística das cidades de Lisboa e do Porto

João Pedro do Espírito Santo Neves

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Turismo orientado pelo Professor
Doutor Paulo Faustino

Membros do Júri

Professor Doutor Paulo Faustino
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Luís Paulo Martins
Faculdade Letras - Universidade do Porto

Professora Doutora Cristina Rebelo
Instituto Superior da Maia

Classificação obtida: 17 valores

Não há normas. Todos os homens são excepção a uma regra que não existe.

Fernando Pessoa

Agradecimentos

O produto final aqui apresentado - esta dissertação - faz parte de uma jornada pessoal. Um ano repleto de descobertas, conquistas e derrotas. Resta-me agradecer, e dedicar algumas palavras às pessoas que me acompanharam durante todo este processo.

Um obrigado à minha família que, mesmo longe, fez o seu apoio sentir-se presente todos os dias. Um obrigado aos meus irmãos, Tiago e Gustavo. E à Nelinha, um sentimento de gratidão incondicional por ter feito o que só as mães sabem fazer - foi a voz da consciência e foi a força de vontade.

Aos meus amigos também agradeço a preocupação, a paciência inesgotável com os meus “não me apetece falar sobre isso” e as palavras de encorajamento que se faziam seguir. Um obrigado às sempre presentes Joana Oliveira, Vanessa Teixeira e Lúcia Flor.

Um especial agradecimento ao meu companheiro de todas as guerras Emanuel Vasconcelos, e às cúmplices Catarina Tavares e Isabel Ribeiro. Resta-me ainda deixar uma palavra de agradecimento à Cíntia Nogueira, por ser uma constante inspiração e a minha rede de segurança.

A nível académico, resta-me agradecer a orientação feita pelo Professor Paulo Faustino, e ao corpo docente de Letras, que se mostrou a minha casa nos últimos cinco anos.

Resumo

O Turismo mostra-se uma indústria capaz de gerar grandes receitas. Num mundo onde as redes de comunicação e transportes se tornam cada vez mais acessíveis a todos, existe também uma crescente necessidade de complementar o turismo de massas com uma oferta turística diferenciadora, capaz de apelar a vários tipos de públicos. Surge, então, o interesse no investimento em mercados de nicho como forma de potenciar a oferta turística de um destino. O Turismo *Gay* enquadra-se nesta realidade. Frequentemente caracterizado como um segmento em ascensão, é uma temática que tem vindo a ganhar um especial destaque na literatura internacional. Em Portugal, no entanto, apesar de uma crescente atenção mediática, o Turismo *Gay* permanece um território inexplorado no meio académico.

Esta dissertação surge com o intuito de diminuir esse desfasamento. Assim, propõe-se a explorar o fenómeno do Turismo *Gay* em Portugal, através de um levantamento da oferta turística existente nas cidades de Lisboa e do Porto. Os capítulos, de diferentes dimensões, encontram-se estruturados de forma a tornar a leitura organizada, e permitir o fácil acesso à informação procurada.

A revisão de literatura, o primeiro capítulo, apoia-se na literatura *gay*, lésbica e *queer* para apresentar diversas facetas do Turismo *Gay* enquanto fenómeno económico, social e objeto de estudo; e do turista *gay* - o seu perfil, motivações e identidade. No segundo e terceiro capítulo apresentam-se os objetivos e as hipóteses que serviram de guia para a realização do caso de estudo, assim como a metodologia utilizada na dissertação. O quarto capítulo - *Caso de Estudo - Justifica-se o investimento no turismo gay e no seu marketing em Portugal?* - consiste no levantamento da oferta turística *gay* nas cidades de Lisboa e do Porto, não sem antes ser feita uma contextualização da indústria turística em Portugal. A oferta turística explorada incluiu - guias, roteiros e circuitos; alojamento; bares e clubes noturnos; cafés e restaurantes; saunas; eventos e festas. No quinto e sexto capítulo - *Análise de Resultados e Conclusões* - são apresentadas as conclusões alcançadas com o trabalho desenvolvido na dissertação, e são elaboradas algumas sugestões para o rumo de futuras investigações na área do Turismo *Gay* em Portugal.

Palavras-chave: Turismo *Gay*, Marketing de Destinos, Oferta Turística

Abstract

The Tourism industry has proven to be capable of generating great revenues. In a world where the means of communication and transportation are increasingly becoming more accessible, there is a need to develop new forms of tourism supply, which can appeal to different targets. There is an increasing interest in investing in niche markets which can enhance the appeal of a touristic destination. Gay Tourism fits the part. Frequently seen as an ascending market, Gay Tourism has been the center of much debate in international academics spaces. In Portugal, however, even though the media pays attention to it, Gay Tourism remains an uncharted territory.

This dissertation came to be has a mean to decrease this disparity. The work presented is intended to explore the reality of Gay Tourism in Portugal, by doing a data collection of the touristic supply available in the city of Lisbon and Porto. The structure of this paper was designed in order to provide an orderly reading experience, and making the information easily accessible.

The first chapter draws on gay, lesbian and *queer* literature to present several aspects of Gay Tourism as a social and economic phenomenon, and as a study subject; it also furthers several notions of the gay tourist - its profile, motivations and identity. The second and third chapters present the goals and hypothesis that set the tone for the approach used on the case study, as well as the methodology applied. The fourth chapter - *Case Study - is the investment in Gay Tourism and its marketing justifiable in Portugal?* - consists in the collection of data of the Gay Tourism supply available in Lisbon and in Porto. The data consists of - guides, tours and circuits; accommodation; bars and night clubs; coffee shops and restaurants; saunas; events and parties. In the fifth and sixth chapters, the conclusions reached by the work done in this dissertation are presented. Additionally, some suggestions are made for future investigations on Gay Tourism in Portugal.

Key-words: Gay Tourism, Destination Marketing, Tourism Supply

Índice Geral

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE GERAL	IV
INTRODUÇÃO.....	1
1. REVISÃO DE LITERATURA.....	4
1.1 TERMINOLOGIA (DEFINIÇÃO E CONCEITOS).....	4
1.2 ESTUDOS DO TURISMO E A HETERONORMATIVIDADE.....	7
1.3 UM BREVE CONTEXTO DO ASSOCIATIVISMO GAY E LÉSBICO	9
1.3.1 <i>O caso americano</i>	10
1.3.2 <i>O caso português</i>	16
1.4 TURISMO GAY - RIGOROSIDADE DOS DADOS.....	21
1.5 PERFIL DO TURISTA GAY.....	22
1.5.1 <i>Limites de Identidade (identidade, comunidade, e o espaço gay)</i>	22
1.5.2 <i>O perfil do turista gay</i>	26
1.5.3 <i>Motivações e escolhas do turista gay (push/pull factors, escolha de destinos)</i>	28
1.6 MARKETING DO TURISMO GAY	32
1.7. <i>O Turismo gay e implicações sociais (ferramenta de libertação ou opressão)</i>	36
1.7.1 EVENTOS GAY E OS SEUS EFEITOS PARADOXAIS	37
2. OBJETIVO E HIPÓTESES	39
2.1 OBJETIVO.....	39
2.2 HIPÓTESES	39
3. MATERIAL E MÉTODOS	39
4. CASO DE ESTUDO - JUSTIFICA-SE O INVESTIMENTO NO TURISMO GAY E NO SEU MARKETING EM PORTUGAL?	41
4.1. A INDÚSTRIA DO TURISMO EM PORTUGAL.....	41
4.1.1. <i>Dimensão do Turismo em Portugal</i>	41
4.1.1.1. Hóspedes	42
4.1.1.2. Dormidas	42
4.1.1.3. Balança Turística.....	43
4.1.1.4. Nível de Satisfação dos Turistas.....	44
4.2. PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DO TURISMO (2013-2015).....	45
4.3. POLÍTICAS PÚBLICAS	46
4.4. OFERTA TURÍSTICA GAY	47
4.4.1. <i>Lisboa</i>	47
4.4.1.1 Guias, Roteiros e Circuitos Gay.....	48
4.4.1.2 Alojamento Gay e Gay-Friendly	52
4.4.1.3 Bares e clubes nocturnos	54
4.4.1.4 Cafés e Restaurantes.....	56
4.4.1.5 Saunas	57
4.4.1.6 Eventos e Festas	57
4.4.2 <i>Porto</i>	58
4.4.2.1 Guias, Roteiros e Circuitos Gay.....	59
4.4.2.2 Alojamento Gay e Gay-Friendly	60

O Turismo Gay - oferta turística das cidades de Lisboa e do Porto

4.4.2.3	Bares e clubes nocturnos	61
4.4.2.4	Cafés e Restaurantes.....	64
4.4.2.5	Saunas	64
4.4.2.6	Eventos e Festas	65
5.	ANÁLISE DE RESULTADOS	65
5.1.	HIPÓTESES	66
5.1.1.	<i>Lisboa</i>	66
5.1.2.	<i>Porto</i>	69
6.	CONCLUSÕES	71
6.1.	JUSTIFICA-SE O INVESTIMENTO NO TURISMO GAY E NO SEU MARKETING, EM PORTUGAL?	71
6.2.	SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	75
7.	BIBLIOGRAFIA	79
	ANEXOS.....	85
	ANEXO I - LISBON GAY GUIDE 2013	86
	ANEXO II - LISBON GAY CIRCUIT 2015	87

Introdução

Nas últimas décadas tem-se assistido a uma clara maturação do turismo. Isto pode ser dito quer do turismo enquanto fenómeno económico - quando cada vez mais receitas são geradas por esta indústria magnata - como enquanto objeto de estudo do fórum académico. Assim, somos confrontados com números crescentes de investigações que tentam analisar, sob diferentes perspetivas, os fenómenos gerados pela indústria do turismo, assim como de estudos que procuram criar novas abordagens potenciadoras de lucros sustentáveis. A trans/multidisciplinaridade é, tal como noutras disciplinas das ciências sociais, evidente no estudo do turismo. No entanto, apesar destas abordagens serem extremamente benéficas para a produção de novos conhecimentos, há ainda temáticas marginalizadas que não recebem atenção ou muito investimento por parte do mundo académico - estudos que se prendam com a sexualidade, e o desvio de visões centradas na heterossexualidade sendo um deles. É neste sentido que surge esta dissertação. Vem como uma tentativa de fazer um contributo para o estudo do turismo em Portugal onde a (homo)sexualidade é o ponto central.

A dissertação *O Turismo Gay - oferta turística das cidades de Lisboa e do Porto* apresenta-se como a prova para a obtenção do grau de Mestre no Mestrado em Turismo da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. A pergunta de partida que dita o tom e o objetivo deste estudo é - *justifica-se o investimento no turismo e no seu marketing em Portugal?* O objeto de estudo trata-se da cidade de Lisboa e do Porto como destinos turísticos para turistas *gays*.

A dissertação encontra-se dividida em sete capítulos de diferentes dimensões entre si. Tentou-se, com a estrutura deste trabalho, subdividir os capítulos de forma a proporcionar uma leitura organizada, com um acesso fácil à informação pretendida e identificação dos conceitos abordados.

O primeiro capítulo trata-se, então, da *Revisão de Literatura*. Antes de qualquer avanço, são oferecidas algumas definições e a terminologia a ser utilizadas durante a dissertação. De seguida, apoiado - maioritariamente - nos contributos da literatura *gay* e lésbica e literatura *queer* internacionais, tenta-se criar uma contextualização das diferentes temáticas abordadas no estudo do turismo *gay*. Ao contrário do que se pode dizer do panorama nacional, a verdade é que, apesar de muitas vezes considerado um

estudo marginalizado, existe, já, um número bastante considerável de publicações internacionais que facultam informação sobre várias facetas do turismo *gay*. Numa primeira abordagem do turismo *gay* pode pensar-se que a informação é inexistente. Em certos casos, não deixa de ser verdade. No entanto, e na maior parte das vezes, não se trata de informação inexistente, mas sim de difícil acesso. Assim, ainda que a informação exista, muitas vezes encontra-se dispersa. Neste sentido, os trabalhos de Annamarie Jagose, Howard L. Hughes, e Gordon Waitt com Kevin Markwell e Andrew Gorman-Murray foram ferramentas essenciais para a realização da revisão de literatura e do trabalho desenvolvido nesta dissertação. Para além dos contributos originais destes autores para a literatura *gay* e lésbica, os seus trabalhos funcionam como catalisadores de informação, com detalhadas compilações dos contributos e temas abordados por outros autores.

A teoria *queer* é muitas vezes caracterizada como uma área de muitos centros, ou descentralizada, composta por muitas disciplinas, mas sem um modelo teórico ou analítico. Este estado reflete-se, então, na heterogeneidade da informação existente e das suas diferentes abordagens. Quis-se, com a revisão de literatura, mostrar algum dos temas centrais e os seus argumentos e contra-argumentos. A *heteronormatividade* presente nos estudos do turismo; limitações existentes na abordagem desta temática; a ligação entre academismo e associativismo *gay* e lésbico; os impactos sociais e económicos do turismo *gay*; as tendências do marketing do turismo *gay*; o perfil do turista *gay* e as suas motivações para viajar; as construções de identidades e comunidades *gays* e o papel do turismo *gay*; os efeitos paradoxais do turismo *gay*. Estas são as temáticas exploradas no primeiro capítulo desta dissertação.

O segundo e terceiro capítulo, *Objetivo e Hipóteses* e *Material e Métodos*, respetivamente, apresentam os objetivos e as hipóteses referentes ao caso de estudo - à cidade de Lisboa e do Porto -, assim como a metodologia utilizada na dissertação.

O quarto capítulo, *Caso de Estudo - Justifica-se o investimento no turismo gay e no seu marketing em Portugal?*, consiste no trabalho de duas abordagens. Por um lado, através de documentos disponibilizados por entidades públicas (*Turismo de Portugal, IP; Plano Estratégico Nacional do Turismo*), tenta-se ganhar uma melhor perspetiva sobre a indústria turística portuguesa. Esta compreensão passa pelo impacto económico da indústria em Portugal, assim como as prioridades públicas referentes ao

desenvolvimento futuro do turismo português. Por outro lado, é feito um levantamento da informação disponibilizada *online* sobre a oferta turística *gay* das cidades de Lisboa e do Porto, como forma de compreender as tonalidades do turismo *gay* em Portugal. A informação recolhida consiste em - guias e roteiros; alojamento; bares e clubes noturnos; cafés e restaurantes; saunas; eventos e festas.

O quinto capítulo - *Análise de Resultados* - prende-se, essencialmente, com algumas conclusões alcançada através da recolha de dados do capítulo anterior. Nesse mesmo sentido, são analisadas as hipóteses referentes ao turismo *gay* no Porto e Lisboa anteriormente propostas, e verifica-se se se comprovam ou não.

Em sequência deste capítulo, surge o capítulo das *Conclusões*. Aqui, são aprofundadas as noções exploradas no capítulo anterior e procura-se responder à pergunta de partida da dissertação. Também são oferecidas sugestões para investigações futuras, tendo como base as limitações e dificuldades encontradas na realização desta dissertação.

Como se terá a oportunidade de discutir adiante, o turismo LGBT e retóricas de tolerância e hospitalidade, como sinónimos de um destino cosmopolita, estão cada vez mais presentes no discurso público, quer seja em artigos de revistas e jornais, fóruns *online*, ou programas televisivos. Refere-se com facilidade ao mercado LGBT como um mercado em crescimento e muito potencial. No entanto, esta discussão não se traduz nos estudos do turismo. O trabalho aqui desenvolvido visa, então, contribuir para a diminuição deste desfasamento, e para o avanço do estudo do turismo *gay* em Portugal.

1. Revisão de Literatura

1.1 Terminologia (definição e conceitos)

A *World Tourism Organization* (UNTWO) define turismo como um fenómeno social, económico e cultural que envolve o movimento de pessoas para outros países ou locais fora do seu ambiente habitual, com fins pessoais ou profissionais. A atividade destes indivíduos - os turistas - está em tudo relacionada com o estudo do turismo¹. Será então de esperar que o turismo *gay* e lésbico seja a atividade turística levada a cabo por indivíduos que se sentem sexualmente atraídos por indivíduos do mesmo sexo biológico (Hughes, 2006). Esta é a definição mais recorrente, de facto, e será a utilizada nesta dissertação. No entanto, importa notar que, apesar do crescente número de publicações no fórum académico referente a este fenómeno, e das diversas designações atribuídas, raras são as vezes em que uma definição é explicitada para o turismo *gay* enquanto fenómeno por si só. Isto resulta do foque assimétrico que existe entre o estudo do turismo *gay* e o turista *gay*, sendo que a literatura se preocupa mais com o último.

Independentemente disto, é importante esclarecer a terminologia a ser utilizada nesta dissertação. Como foi dito, são muitos os nomes utilizados para o fenómeno do turismo *gay* - Turismo *Gay* e Lésbico, Turismo *Queer*, Turismo Homossexual, Turismo LGBT, *Pink Tourism*, entre outros. Este último, que se traduz literalmente como Turismo Rosa, é utilizado com frequência em referência ao *pink market* (mercado rosa) ou ao *pink dollar/pink pound* (dinheiro rosa), termos que representam o mercado *gay* e lésbico, e o poder de compra deste grupo, respetivamente (Hughes, 2006). O triângulo rosa invertido utilizado pelos homens homossexuais nos campos de concentração da Alemanha nazi esteve na origem da associação do cor-de-rosa à comunidade LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais) mas, mais especificamente, aos *gays*. Durante a década de 70, ativistas homossexuais reivindicaram este símbolo como um emblema da comunidade homossexual, simbolizando a opressão a que a comunidade é exposta (Hughes, 2006). Neste mesmo sentido, pode-se observar uma tradição na comunidade LGBT em reivindicar ferramentas originalmente opressoras, sendo que a palavra originalmente insultuosa *queer*, é agora utilizada como um termo generalista para

¹ Definição presente no glossário *Understanding Basic Tourism: Basic Glossary* da UNWTO, disponível em <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> (consultado pela última vez em 11-09-2015).

orientações sexuais e identidades de género que escapem do prisma da heterossexualidade ou da cissexualidade², assim como para toda uma corrente académica que surge entre o cruzamento de movimentos da literatura *gay* e lésbica e estudos feministas (Jagose, 1996).

É importante esclarecer que nesta dissertação o termo mais utilizado será Turismo *Gay*, em referência a turismo de lazer, realizado por homens sexualmente atraídos por indivíduos do mesmo sexo biológico. *Gay* e *lésbico* serão os termos utilizados para aludir à homossexualidade masculina e feminina, respetivamente. Assim, o fenómeno aqui explorado será maioritariamente focado na homossexualidade masculina, a menos que explicitado. O motivo que rodeia esta escolha não se traduz numa falta impacto ou importância do turismo lésbico, mas sim na escassez de dados e estudos realizados sobre o assunto (Puar, 2002a). De encontro a esta ideia vai o facto de não serem poucas as vezes em que se encontram publicações onde “Turismo *Gay* e Lésbico” se encontrem presentes no título, mas não existe uma divisão de temáticas no seu conteúdo. O turismo lésbico é muitas vezes presumido como o mesmo que turismo *gay* - talvez porque o termo *gay* seja muitas vezes utilizado como um termo unissexo - e os dados e estudos referentes a homens *gays* são automaticamente transferidos e assumidos os mesmos para o mercado lésbico, sem que haja uma tentativa de explorar as diferenças no impacto e nas motivações dos seus agentes (Hughes, 2006).

Segundo o explanado anterior e, uma vez que a dissertação irá abordar, maioritariamente, a actividade turística de homens homossexuais, compreende-se que os termos turismo *queer* e turismo LGBT sejam evitados. O turismo *queer* refere-se a todas as expressões de identidade de género e orientações sexuais que não sejam a heterossexualidade e a cissexualidade, e o turismo LGBT, tal como a própria sigla o indica, a actividade de lésbicas, *gays*, bissexuais e transsexuais. Ainda que muitas vezes sejam utilizados como sinónimos de turismo *gay*, ambos os termos reflectem uma amostra complexa e muito maior do que aquela que irá ser explorada neste trabalho³, pelo que serão menos recorrentes.

² Um indivíduo cisgénero ou cissexual é aquele cujo sexo biológico corresponde ao género com que se identifica

³ Se no que diz respeito ao turismo lésbico a investigação existente já é escassa, a realidade académica sobre o estudo do turismo bissexual/transsexual, ou de outras orientações sexuais/identidades de género são praticamente inexistentes.

Resta, ainda, esclarecer como o conceito de *homossexual* será explorado e utilizado. A criação da dicotomia heterossexual/homossexual é atribuída a Karl Heinrich Ulrichs, um estudante de direito alemão, jornalista, e secretário de vários diplomatas (Norton, 2002). Ulrichs tomou interesse na ciência da embriologia para justificar a existência de homens sexualmente atraídos por outros homens. Isto é, apoiando-se no facto da embriologia ter descoberto que o desenvolvimento dos órgãos sexuais é indiferenciável nas primeiras fases de formação do feto, Ulrichs desenvolveu a sua obra em torno do conceito que a homossexualidade masculina pode resultar da perseverança de um gene feminino no sexo masculino, que caracterizou como uma alma feminina confinada a um corpo masculino (Norton, 2002). Assim, o conceito de *homossexual* surgiu e persistiu como algo que relaciona a atracção por pessoas do mesmo sexo a uma condição médica, congénita. Por esta razão, muitos autores lutam contra a utilização desta palavra - por o termo *homossexual* ter sido utilizado durante muito tempo para associar a atracção por pessoas do mesmo sexo como uma doença, e por criar uma dicotomia onde a heterossexualidade é o estado natural e a homossexualidade o comportamento desviante. A propósito, Jonhston (2001) defende que tal como as ciências sociais, o estudo do turismo foca-se em dualismos hierarquizados como, por exemplo, o ser próprio/o outro, turista/anfitrião, mesmo/diferente, trabalho/lazer, civilizado/selvagem. A autora defende que estes códigos binários, presentes no academismo, não são neutros e submetem-se a hierarquizações do positivo/negativo, normal/anormal. Um dos dualismos considerado é, então, o de heterossexual/homossexual. Jamal e Hollinshead (2001) debatem sobre como a existência da dicotomia heterossexual/homossexual nos estudos sobre o turismo *gay* limita a possibilidade de se estudar o verdadeiro potencial do turismo *gay* como um fenómeno independente, uma vez que a heterossexualidade é sempre tida como o ponto de referência, o modelo padrão a ser equiparado.

Por estas razões, *gay* e *lésbico* serão termos mais recorrentes durante a dissertação. O termo *homossexual*, quando utilizado, referir-se-á à homossexualidade masculina e feminina, a menos que seja explicitado de outra forma.

É importante elucidar que o termo *gay* também não se encontra isento de críticas. Por exemplo, Pritchard, Morgan, Sedgely e Jenkins(1998) afirmam que conceitos como *comunidade gay* contribuem para um regime de opressão das experiências das mulheres lésbicas, uma vez que a experiência dos homens *gays* é

apresentada como a norma, e a experiência lésbica é assumida como idêntica. De qualquer das maneiras, por todas as razões apresentadas anteriormente, e também pela sua crescente utilização no meio académico e profissional (Ballegaard & Chor, 2009), *gay* e *lésbico* serão as designações mais recorrentes ao longo desta dissertação, aquando da discussão do turismo.

1.2 Estudos do Turismo e a Heteronormatividade

O turismo, tal como outras áreas, tem vindo a beneficiar de uma crescente transdisciplinaridade na sua abordagem. No entanto, apesar de uma inegável contribuição de áreas como a geografia, sociologia, antropologia e até estudos *gays* e *lésbicos*, o turismo tem sido maioritariamente explorado segundo uma perspetiva *heteronormativa* ou de heterossexualidade implícita (Waitt, Markwell e Gorman-Murray, 2008). *Heteronormatividade* refere-se a toda a realidade que, consciente ou inconscientemente, contribui para manter a heterossexualidade, normalmente masculina, como o estado natural e o ponto de comparação para todas as outras expressões de identidade de género e orientação sexual que, por consequência, são tratadas como marginais. Waitt *et al.* (2008) dão um exemplo muito simples, mas ilustrativo, desta realidade - o facto de existirem estatísticas e percentagens referentes ao turismo *gay*, mas não existirem dados explicitamente referentes ao turismo ou mercado heterossexual, porque este é encarado como o normativo. Assim, mesmo que o turismo aparente ser explorado sob uma perspetiva impessoal ou assexuada, o turista de meia-idade, do sexo masculino, branco e heterossexual, é retido como a norma.

Apesar desta realidade, a existência de publicações sobre o turismo que tentam desafiar a *heteronormatividade* presente nesta área, principalmente no que se refere a estudos *gays* e *lésbicos*, é inegável. Neste sentido, a partir da década de 90, assiste-se à formação de três principais tendências de investigação - estudos de mercado; saúde e ciências comportamentais; espaço e sexualidade (Waitt *et al.*, 2008).

No que diz respeito a estudos do mercado, esta tendência surge com a necessidade de estudar a homossexualidade como um mercado de turismo de nicho. Fortemente impulsionada pela procura do *pink dollar*, esta corrente foca-se em estudos de procura/oferta, no interesse em apurar o perfil do turista *gay* e os seus interesses, e com fortes tentativas de integrar a homossexualidade na cultura económica das cidades (Holcomb & Luongo, 1996; Pritchard *et al.*, 1998; Hughes, 2006). Sendo, muitas vezes,

este tipo de publicações criadas por organizações de marketing ou Organizações de Marketing de Destinos (OMD) e publicadas em meios não académicos, assiste-se a uma tendência de tentar criar imagens positivas do estilo de vida *gay* e lésbico, onde é assumido um mercado dominante heterossexual, e o turismo *gay* e lésbico é apresentado como um mercado ideal, negligenciado com base na orientação sexual. Apesar de contribuir para uma perspetiva diferente da *heteronormatividade* presentes na abordagem maioritária dos estudos feitos na área do turismo, são várias as críticas presentes na literatura *queer* em relação a esta abordagem. Uma das críticas prende-se com a complexidade de tentar vender uma imagem global de espaços *gay-friendly*⁴. Isto é, por um lado, a indústria *gay* e lésbica afirma-se como uma advogada da diversidade sexual, tentando sustentar as suas posições com imagens positivas da homossexualidade. No entanto, muitas vezes, os interesses dos grupos LGBT são nuclearizados a um circuito *gay* ou a uma atração turística, e a própria comunidade reduzida a um perfil de consumidor, cujo resultado é a criação de noções hegemónicas destas sexualidades. Adicionalmente, o processo de transmissão de imagens positivas para um público-geral passa, muitas das vezes, pela sustentação de uma visão pública da homossexualidade não-ameaçadora, através da emulação da heterossexualidade convencional⁵. A este fenómeno, a literatura *queer* apelidou de *homonormatividade*. A *homonormatividade* consiste, então, na tentativa das indústrias e dos meios de comunicação venderem uma imagem publicamente-aceite da homossexualidade, normalizando certos estilos de vida de *gays* e lésbicas face a outras (e.g. lésbicas que se mostram características tradicionalmente associadas à feminidade *vs.* lésbicas masculinas). Isto resulta na hierarquização de diferentes configurações da homossexualidade e, consequentemente, na inexistência de uma representatividade realística da comunidade LGBT nas campanhas publicitárias e de marketing.

A origem das publicações referentes à saúde e à ciência comportamental, está intrinsecamente ligada à propensão do VIH⁶/SIDA. Associado à comunidade *gay*, o VIH desencadeou o interesse na investigação do comportamento sexual dos turistas

⁴ O termo *gay-friendly* aplica-se a espaços, políticas, pessoas ou instituições que, não sendo exclusivamente *gay*, proporcionam uma atmosfera livre de preconceito e acolhedora à comunidade LGBT

⁵ Muitas campanhas falham em mostrar a diversidade da comunidade LGBT, recriando imagens de casais e pessoas homossexuais com base em noções heterossexuais. Este ponto será explorado com mais atenção adiante

⁶ Vírus da Imunodeficiência Humana

gays, aquando das suas viagens. Estas publicações serviram de base para a criação de campanhas de prevenção contra o VIH/SIDA. Um pouco contrário à ação da corrente anteriormente apresentada, em vez de tentar criar certas imagens do que é ser homossexual, este tipo de publicações serviu para desconstruir e dissipar estereótipos e mitos que associam a homossexualidade masculina à promiscuidade, prostituição e pedofilia. Por exemplo, Forrest & Clift (1998) concluem, no seu estudo, que os homens *gays* solteiros são tão propícios a praticar sexo sem proteção durante as férias, como os homens heterossexuais solteiros e, mais do que isso, que a procura de sexo não é um motivo central nas viagens planeadas por turistas *gays*.

As publicações ligadas ao espaço e à sexualidade focam-se nisso mesmo - em como a *heteronormatividade*, a homofobia ou a orientação sexual são fatores que condicionam as dinâmicas socio-espaciais de diferentes formas, em diferentes espaços. Esta corrente engloba um enorme leque de temas. São várias as publicações que abordam como o espaço e a criação de enclaves são determinantes na criação de uma identidade comum, ou um sentido comunitário. Para além destas dinâmicas, assistimos ao aparecimento de investigações que tomam o corpo físico como uma escala de análise geográfica, explorando então como o género e o corpo sexualizado são um elemento performativo que apresenta diferentes significados e comportamentos, dependendo do contexto espacial (Waite *et al*, 2008; Johnston, 2005).

À parte destas três principais correntes, são muitas as publicações interessantes que têm surgido e que desafiam a *heteronormatividade* presente nos estudos do turismo. Por exemplo, estudos que se focam nos efeitos do turismo *gay* para as sexualidades locais, ou nos significados das configurações presentes no seu marketing. Tentar-se-á, ao longo desta revisão de literatura, expor os diferentes argumentos existentes.

No que diz respeito a Portugal, talvez pela investigação académica na área do turismo não ter sido valorizada face ao conhecimento adquirido pela prática, ainda não existem muitas iniciativas no que diz respeito a estudos *gays* e lésbicos na área do turismo.

1.3 Um breve contexto do associativismo *gay* e lésbico

Nesta revisão de literatura, é de todo o interesse incluir uma breve contextualização da história do associativismo *gay* e lésbico. Isto deve-se ao facto dos

primeiros estudos *gays* e lésbicos terem surgido no meio do ativismo pela luta de direitos da comunidade LGBT (Altman, 1996). Neste mesmo sentido, com o cruzamento de movimentos e academismo *gay* e teoria feminista, assiste-se ao nascimento da teoria *queer* (Jagose, 1996).

O estudo da homossexualidade é indissociável da luta pelo avanço dos direitos desta comunidade, uma vez que, como Altman (1996) comenta, os primeiros investigadores dos estudos *gays* e lésbicos eram ativistas, e os seus trabalhos, tanto o de campo como os de investigação, foram fortemente influenciados pelas experiências que viveram em ambos os círculos. Senão tivesse existido um longo percurso de luta pelos direitos da comunidade LGBTQIA+ (Lésbica, Gay, Bissexual, Transexual, *Queer*, Intersexo, Assexual e outras), a existência de estudos que não se limitassem à patologização da homossexualidade e de várias expressões de identidade sexual e género seria impossível. A discussão de temáticas homossexuais no universo académico, como esta dissertação, é hoje possível pelos esforços para reconhecer a homossexualidade como algo digno de ser investigado, e não apenas ostracizado como um comportamento desviante.

Por tudo isto, é importante contextualizar o associativismo LGBT, para que se compreenda a origem das temáticas homossexuais, e como evoluíram até aos dias de hoje. Para isso servirá este capítulo. No entanto, e antes de avançar, é importante referir que, apesar do fenómeno pela luta dos direitos homossexuais ter ocorrido de forma diferente pelo globo, o caso norte-americano será o mais explorado, uma vez que, para além de ser o que o mais abordado no mundo académico, é também reconhecido como o movimento que despoletou, e mais influenciou, outros movimentos de libertação homossexual (Hughes, 2006).

1.3.1 O caso americano

O debate originário sobre a homossexualidade dividia-se, sobretudo, em duas categorias. Por um lado, encontravam-se as teorias construtivistas, defensoras do conceito que a homossexualidade é uma identidade construída pela sociedade ocidental moderna, resultado da necessidade de categorizar as pessoas que possuíam desejo sexual por indivíduos do mesmo sexo. Assim, o construcionismo social acredita que a existência de indivíduos que se assumem sexualmente atraídos a um só género desde nascença deve-se à construção social da sociedade ocidental destes conceitos e

não reflete, necessariamente, como a identidade sexual é encarada noutras sociedades, ou a natureza da sexualidade humana. Por outro lado, existem as teorias essencialistas. Este movimento, ao contrário do construcionismo, acredita que a orientação sexual é uma realidade imutável, que transcende sociedades e épocas. Isto é, tanto a homossexualidade como a heterossexualidade, não são conceitos socialmente construídos, mas sim uma essência constante da condição humana, real a todas as culturas, de todos os tempos históricos. Assim, a identidade sexual é para os essencialistas um elemento natural à condição humana, um fator biológico. De qualquer das maneiras, ambas correntes tomavam maior foco na origem da homossexualidade, e não no estudo dos efeitos efetivos da sua existência.

Ainda que já existissem estes esforços para a justificação de diferentes orientações sexuais, fundamentalmente divididos em teorias essencialistas ou construtivistas, a teorização da homossexualidade é um fenómeno relativamente recente. É na segunda metade do século XX que surgem esforços mais consistentes no sentido de estudar a homossexualidade na época moderna. É importante referir que estes estudos se baseiam na homossexualidade masculina, sendo a homossexualidade feminina muito menos debatida ou explorada, ainda que se trate de um fenómeno com implicações e características muito diferentes. Assiste-se ao desvio da sexualidade do campo religioso para a área da medicina e, ao mesmo tempo, a uma forte imposição da heterossexualidade como o modelo da normalidade e de procriação, submetendo-se todos as outras expressões de sexualidade para o campo da patologia e depravação (Foucault, 1978). Também surgem teorias defensoras que o desenvolvimento do industrialismo e do capitalismo na época moderna, vieram alterar radicalmente a realidade da família nuclear e da interdependência económica existente entre membros familiares, levando a que os indivíduos ganhassem mais autonomia, e mais espaço para expressar diferentes formas de sexualidade (D'Emilio, 1993).

A par de teorias científicas que vieram classificar a homossexualidade como uma doença congénita, surgem as primeiras organizações focadas no interesse dos direitos homossexuais - que vieram a ficar conhecidas por formar o movimento *homofílico* (Jagose, 1996). Na Europa - sobretudo na Alemanha - e mais tarde nos Estados Unidos da América, estas organizações apoiam-se na classificação da homossexualidade como uma doença congénita para apelar à sua descriminalização. Sendo que a medicina defendia a homossexualidade como uma condição congénita, e

que nada ou muito pouco se podia fazer para a alterar, o movimento *homofílico* lutava pela vitimização dos homossexuais, sob a condição de doentes, para acabar com a criminalização e ilegalidade dos seus comportamentos. O trabalho deste movimento ficou conhecido, *a posteriori*, como um movimento passivo e discreto, que tentava transparecer a ideia que os homossexuais são idênticos aos heterossexuais, sendo o sexo por quem se sentiam atraídos a única diferença existente (Jagose, 1996). Ainda que procurasse atingir os mesmos sectores que os movimentos que surgiram mais tarde - como a classe política, a classe médica, o governo, a igreja, e a imprensa -, e mesmo que tenha sido inédito no seu plano de ação, o movimento *homofílico* ficou marcado na história como um movimento de carácter mais conservativo, do que revolucionário (Jagose, 1996). São várias as razões porque lhe é apontada esta condição.

Os grupos do movimento *homofílico* tentavam mostrar-se como um grupo coeso e respeitável perante a sociedade, sendo que acabavam por cair na intolerância que queriam combater, excluindo quem não se inserisse nestes parâmetros (Jagose, 1996). A sentença destes atos foi nunca ter atingido a adesão em massa. Por um lado, movimentos como *Mattachine Society*, um dos principais grupos *homofílicos* nos Estados Unidos da América, perpetuavam-se como grupos exclusivos ao sexo masculino, ignorando questões específicas à identidade de género e à homossexualidade feminina. E mesmo o grupo *Daughters of Bilitis* - um grupo homofílico norte-americano constituído exclusivamente por mulheres lésbicas criado para tratar de questões lésbicas e da sua falta de representação em grupos constituídos por homens homossexuais -, à procura de seguir uma política de respeitabilidade⁷, condenava e desassociava-se de lésbicas que não se mostrassem femininas. Isto é, excluía quem se apresentasse demasiado masculina, ou quem tivesse interesse em trabalho fabril tipicamente reservado aos homens (Jagose, 1996). O movimento *homofílico* teve, desde início, uma missão praticamente impossível nas suas mãos. Missão essa que foi - nas palavras de John D’Emilio(1993) - “appearing respectable to a society that defined homosexuality as beyond respectability”⁸ (parecer respeitável perante uma sociedade que definiu a homossexualidade como sendo tudo para além de respeitável).

⁷ Políticas de respeitabilidade referem-se ao policiamento, ou controlo, feito por grupos marginalizados aos seus próprios membros, para que estes se sigam pelos valores sociais convencionais da sociedade em que se inserem, ao invés de lutar pela liberdade de diferentes expressões de identidade.

⁸ D’Emilio, John (1983) *Sexual politics, Sexual communities: The making of a homosexual minority in the United States, 1940-1970*, como citado em Jagose(1997)

Nos dias que correm, torna-se demasiado fácil criticar a postura de política de respeitabilidade que o movimento *homofílico* assumiu. No entanto, é necessário ter em conta que o movimento, ainda que com falhas, surgiu durante a década de 1950, quando a homossexualidade, mais que um tabu, era tida como imoral por toda a sociedade e ilegal pelos sistemas legislativos. Um movimento político baseado na luta dos direitos homossexuais acarretava, mais que hoje, um grande perigo para qualquer um dos seus associados. De qualquer das maneiras, o movimento *homofílico* é incontornável na história do associativismo *gay* e lésbico, uma vez que se trata do primeiro aglomerado de organizações interessados nos direitos homossexuais.

O início do movimento que veio tirar destaque aos grupos *homofílicos* é ainda hoje simbolicamente celebrado durante o mês de junho, como o mês do *Orgulho Gay*. Foi a 27 de junho de 1969 que a polícia fez uma rusga a um bar *gay* em Nova Iorque, em *Greenwich Village*. O bar, com o nome de *Stonewall Inn*, era frequentado por *drag queens* e transexuais que assumiam publicamente o seu descontentamento contra as táticas silenciosas adotadas pelo movimento *homofílico*, assim como a discriminação que eram submetidos no dia-a-dia. Nas palavras de Jagose (1996), a *Stonewall Inn* era, ao mesmo tempo, um local de desonra para a sociedade nova-iorquina *mainstream*, e uma nascente da cultura *gay* que servia de abrigo para os grupos marginalizados. O que tornou esta rusga um marco simbólico tão importante foi o facto de a polícia ter sido recebida com hostilidade. Nos três dias seguintes à rusga, seguiram-se manifestações e motins contra a opressão dos indivíduos LGBT, liderados por este mesmo grupo de pessoas e, em especial, pelos transsexuais.

A revolta de *Stonewall* é uma representação do afastamento de táticas de assimilação e de persuasão pacífica, adotadas por grupos *homofílicos*, para uma política de orgulho na diferença, numa tentativa de criação de uma identidade original e partilhada, defendida por meios militantes. Estes princípios vieram a ser materializados pelo movimento autointitulado de *Gay Liberation (Libertação Gay)*.

A *Libertação Gay* veio lutar pela legitimação da homossexualidade fortemente baseada na noção de orgulho na diferença. Com este movimento político foram introduzidas retóricas de sensibilização, e introduz-se um forte significado ao ato de cada um assumir a sua sexualidade publicamente - ao ato conhecido como *sair do armário* - como uma maneira de viver sem vergonha e constrangimentos e, ao mesmo

tempo, inspirar outros a viver da mesma forma. Assumir publicamente a sexualidade é então um passo importante para introduzir a homossexualidade na esfera pública, tentando-se pôr termo às táticas de silêncio e à marginalização dos grupos LGBT. Ao contrário do movimento *homofílico*, a *Libertação Gay* desvalorizou as opiniões profissionais que classificavam a homossexualidade como uma doença congénita e, mais do que isso, realizaram-se campanhas para pressionar psicólogos e psiquiatras a remeter os seus pacientes *gays* para o movimento de *Libertação Gay*, advogando que estes não eram aptos nestas temáticas (Hughes, 2006). A *Libertação Gay*, inclusive, renegou o termo *homossexual*, alegando que este perpetua a categorização patológica dos indivíduos *gays*. A dicotomia heterossexual/homossexual foi também recusada, defendendo que esta contribui para um estado em que a heterossexualidade é assumida como o estado natural, ou virtuoso, e a homossexualidade o comportamento desviante, errado. Existe, com o movimento, uma crescente consciencialização que toda e qualquer mudança que pudesse vir a acontecer, surgiria apenas através da insurgência *gay* e lésbica contra as normas estabelecidas. Uma completa revolução sexual era o objetivo inicial do movimento (Jagose, 1996).

No centro dos debates sobre a homossexualidade, começa a existir um maior diálogo sobre a sexualidade e um afastamento de retóricas defensoras de papéis ou funções sociais específicas a cada género. Existe, igualmente, alguma aproximação entre o movimento *gay* e o movimento feminista, sendo que o debate existente criou uma perceção mais clara dos problemas interseccionais à homossexualidade e às mulheres - a marginalização da homossexualidade também se prende com a hierarquização e atribuição/estabelecimento de normas sociais rígidas a cada género. Por exemplo, um argumento central prendia-se com o facto da homossexualidade do sexo masculino ser ostracizada se um homem se apresentar demasiado feminino acontece porque a feminidade é encarada, pela sociedade, como inferior à masculinidade. Como já foi referido, foi com o hibridismo existente entre o movimento *gay* e feminista, numa tentativa de colmatar os vácuos passíveis de serem investigados, que surgiram as primeiras obras da literatura *queer*.

Curiosamente, ainda que com um maior diálogo sobre a importância da interseccionalidade e da transdisciplinaridade, surge o movimento do *feminismo lésbico*. Motivado pela falta de debate dos problemas de identidade de género, este movimento veio combater a ideia de que a homossexualidade é uma experiência homogénea. Isto é,

veio lutar pela ideia da homossexualidade não ser experienciada da mesma forma por homens e mulheres, e que o lesbianismo não é apenas uma versão feminina da homossexualidade masculina, sendo um fenómeno digno de ser explorado por si só (Jagose, 1996).

Independentemente das diferenças existentes entre a *Libertação Gay* e o *Feminismo Lésbico*, ambos movimentos lutavam por reformas contra um poder de uma sociedade que os assumia como anormais. Lembre-se que durante as décadas de sessenta e setenta, nos Estados Unidos, existia um crescente tumulto contra regimes de opressão - Movimento dos Direitos Civis dos Negros nos Estados Unidos, Manifestações estudantis contra a ocupação americana no Vietname, Segunda Onda de Feminismo - que incentivaram e moldaram a luta pelos direitos gays. Aliás, fortemente baseado na luta pelos direitos civis dos afro-americanos, o movimento de *Libertação Gay* acabou por transitar de um modelo radical à procura de uma revolução sexual, para um modelo étnico, mais comedido (Hughes, 2006). Este modelo, inspirado num modelo racial, procurava consolidar a homossexualidade como um elemento suficientemente diferenciador para constituir uma identidade ou cultura própria, compondo uma comunidade/minoria. Desta forma, abandonou-se uma política de confrontação, para dar lugar a uma política de assimilação. Isto é, a luta pelos direitos já não se centra na busca de uma total remodelação dos sistemas formatados de género e sexualidade, mas sim na edificação da identidade comum do homossexual, que com o seu estatuto de minoria deverá ter os seus direitos reconhecidos.

Desde então, apesar de ainda haver muitas lutas a ser conquistadas, imensos avanços foram feitos no que diz respeito a matérias dos direitos da comunidade LGBTQIA+ por todo o mundo. A *International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans, and Intersex Association* (ILGA), uma federação internacional de mais de 1200 organizações interessadas na defesa e evolução dos direitos da comunidade LGBTQIA, na sua edição de 2015 do relatório *State-Sponsored Homophobia 2015*⁹, apresenta os dados globais referentes ao estado dos direitos da comunidade LGBT em todo o mundo. Segundo o relatório, as práticas homossexuais entre adultos, em privado, são legais em 117 países; atos sexuais entre pessoas do mesmo sexo são ilegais em 76 países; atos

⁹ O relatório encontra-se disponível em <http://ilga.org/immediate-release-state-sponsored-homophobia-report-2015-10-years-criminalizing-countries-drop-92-76/> (consultado pela última vez em 15-09-2015)

sexuais entre pessoas do mesmo sexo são puníveis com pena de morte em 8 países; propaganda homossexual é ilegal em 4 países; 7 países possuem na sua constituição a proibição da discriminação com base na orientação sexual; ódios de crime com base na orientação sexual são considerados situações agravantes em 34 países; incitação ao ódio com base na orientação sexual é proibida em 31 países; o casamento entre pessoas do mesmo sexo é atualmente legal em 21 países; a adoção por casais do mesmo sexo é legal em 19 países.

1.3.2 O caso português

Como é perceptível, e como já foi explicitado, a anterior contextualização tomou um especial enfoque no desenvolvimento pela luta dos direitos *gay* nos Estados Unidos. Tal deve-se, não só ao facto da extensa literatura existente sobre o assunto, mas sobretudo pela grande influência do caso americano na cultura *gay* global e na própria luta pelos direitos *gays* e *lésbicos* desenvolvida noutros países ocidentais. Depois da contextualização anterior, é também importante criar um contexto sobre a evolução dos direitos *gays* e *lésbicos* em Portugal, uma vez que se trata do contexto a ser explorado na segunda parte da dissertação.

Ana Maria Brandão (2008) diz-nos que o associativismo *gay* e *lésbico* em Portugal iniciou-se tardiamente se comparado ao restante associativismo homossexual do mundo ocidental.

Durante o fim do século XIX e inícios do século XX, a sexualidade, que antes era só discutido na esfera religiosa - sob o prisma da (i)moralidade -, começou a ser debatida na área científica clínica e da saúde e isso mostrou-se como um fator preponderante no sistema de classificação de sexualidades. Assim, a heterossexualidade foi mantida como o estado natural, e a homossexualidade como a condição congénita. Como já foi abordado, assistiu-se também, no século XX, à politização da sexualidade, e ao crescimento da sua importância na esfera pública, sociopolítica. Ora, o movimento *homofílico*, durante a década de 50, dava os primeiros passos na luta pelos direitos homossexuais. No entanto, mais tarde, quando os gritos de revolta em *Stonewall Inn* ecoaram pelo mundo e inspiraram políticas de *libertação gay* pelo mundo ocidental, em Portugal a realidade era outra (Brandão, 2008). É de extrema relevância lembrar que Portugal se encontrava em plano Estado Novo, uma ditadura que permaneceu até 1974,

e cujo modelo ideológico era conservador e autoritário, onde a moralidade passava por valores tradicionais de trabalho árduo, dedicação à família e à igreja.

Acompanhando o quadro legislativo português é possível compreender como a homossexualidade foi sendo tratada em Portugal. No primeiro código penal, datado de 1852, não existe referência direta à homossexualidade. No entanto, a prática de atos homossexuais é punível sob a lei contra os atos de “atentado ao pudor”, com direito a pena de degredo ou prisão (Aguilar, 1926, *apud* Brandão, 2008).

A revisão do Código Penal Português de 1886 manteve esta situação. Assim, apesar de não estar especificado na lei que os atos homossexuais seriam ilegais, existia liberdade legislativa para os interpretar como tal. Houve, no entanto, uma diferenciação nas penas aplicadas, somando-se a prisão correcional, em casos em que no ato de “atentado ao pudor” ocorresse violência. A prisão correcional é utilizada como um método de expiação, um conceito extremamente fundado em princípios católicos da culpa própria e penitência (Brandão, 2008).

Até então, assistimos a uma aglomeração de todos os comportamentos desviantes, sob a expressão do “atentado ao pudor” (sem-abrigos, homossexuais, doenças mentais, prostitutos). No entanto, a crescente medicalização da homossexualidade incita e facilita o aparecimento de discursos focados na sua estigmatização e criminalização (Brandão, 2008). Como resultado deste panorama, em 1912, é publicada a primeira lei onde o homossexual é abordado especificamente como “aquele que se entregar à prática de vícios contra a natureza”. Assim, a homossexualidade ganha um novo destaque, e é punível com prisão até seis meses, multa até um mês, ou prisão correcional (Bastos, 1997).

Enquanto noutros países, como França e Itália, já se assistiam a tentativas de divisão no que tocava ao internamento de diferentes tipos de “marginais”, só por volta de 1952 é que o mesmo acontece em Portugal (Bastos, 1997). Assim, o que antes era aglutinado sob a designação generalista de comportamento marginal ou “atentado ao pudor”, começa agora a ser dividido por hospitais psiquiátricos, albergues e campos de trabalho. Bastos (1997) diz-nos que esta divisão consistia, fundamentalmente, numa divisão entre os “irrecuperáveis” - que iam para os hospitais psiquiátricos, e os “recuperáveis” que eram enviados para albergues e campos de trabalho, cuja

recuperação consistia na expiação através de trabalho físico/agrícola. Nestes últimos, eram agrupados pessoas de várias gêneses, associados a um “estado de perigosidade”¹⁰.

A revisão do Código Penal em 1954 introduz novas medidas de segurança destinadas ao indivíduo que “se entrega, habitualmente à prática de vícios contra a natureza”. As penas eram diversas, desde o “internamento em manicómio criminal ou em casa de trabalho ou colónia agrícola, por um período indeterminado de seis meses a três anos; pela liberdade vigiada, entre dois e cinco anos; ou pela interdição do exercício da profissão, por um período de um mês a dez anos”(Gonçalves, 1982, *apud* Brandão, 2008).

É só com a revisão de 1982 do Código Penal, que entra em vigor no ano seguinte, que a homossexualidade é descriminalizada. Regressa, no entanto, à categoria de “atentado ao pudor”, quando praticada entre um adulto e um menor de catorze. Existe, também, uma diferenciação entre a idade de consentimento nos casos homossexuais, que é a de dezasseis anos, e nos casos heterossexuais, que é de catorze anos. Brandão (2008) defende que, apesar de a homossexualidade não ser criminalizada, com esta medida de diferenciação entre comportamento homossexual e heterossexual, que se manteve na lei portuguesa até 2007, existe um claro julgamento moral de comportamentos *gays*, como sendo mais imorais que comportamentos heterossexuais. Depois deste breve enquadramento do quadro político-legal em referência à homossexualidade, é possível compreender mais facilmente porque o movimento associativo *gay* e lésbico teve uma ação tardia em Portugal.

A concentração geográfica de espaços - os enclaves - destinados aos grupos LGBT, que assumem um fator de grande importância para a formação de identidades *gays*, não se proporcionou em Portugal. Os motins de *Stonewall Inn* surgiram, precisamente, num local reconhecido como um espaço marginal à sociedade convencional, uma espécie de sede para a comunidade LGBT, onde ideias podiam ser partilhadas sem os constrangimentos públicos da sociedade *mainstream*. Ora, em Portugal, foram vários os fatores que impediram a formação de enclaves *gays* e lésbicos que permitissem construir um sentido de identidade comum na comunidade

¹⁰ “Os traços comuns a todas as categorias às quais a designação era aplicada eram a “mobilidade e instabilidade, intimidade com o espaço da rua, [a] ociosidade, [a] impureza moral e [a] contaminação, [o] sacrifício dos valores de honra e vergonha, [a] ligação ao tempo imediato e à satisfação momentânea do desejo, [o] uso de uma certa teatralidade manipulando a aparência e o truque em seu benefício”” (Bastos, 1997, *apud* Brandão, 2008)

homossexual em Portugal. Por um lado, a existência de um regime ditatorial repressivo que muitas vezes se focou na perseguição dos homossexuais - quer legalmente, quer por discursos e debates que procuravam a estigmatização - para manter a moralidade da sua ideologia; por outro, a própria conjuntura socioeconómica e um processo de industrialização tardio que dificultou a criação de espaços e identidades comuns (Gameiro, 1998).

Gameiro (1998) comenta que em Portugal, na década de 50, só existia um bar *gay* na capital. Um espaço extremamente restrito, ligado à classe alta, sendo que a restante convivência homossexual seria maioritariamente reduzida à deambulação por espaços públicos ligados à prostituição masculina, sujeita a constantes intervenções policiais. O autor refere ainda que só na década de 70 começam a surgir outros bares em Lisboa, também restritos, com clientela heterossexual e homossexual, onde homens de maior capital patrocinavam protegidos mais jovens, com menos posses. A prostituição estava fortemente associada às dinâmicas dos espaços *gays*. Existia, então, carência de locais onde se pudessem trocar ideias e construir um sentimento de comunidade.

O associativismo *gay* e lésbico português nunca possuiu um movimento comparável ao da *libertação gay* norte-americana. Aliás, apesar do fim da ditadura a 25 de abril de 1974, e dos esforços efémeros para a luta dos direitos homossexuais nessa altura¹¹, é só a partir da década de 90 que começam a surgir vozes mais consistentes e duradouras no associativismo *gay* e lésbico português, e as primeiras publicações assíduas - como revistas e jornais - produzidas por *gays* e lésbicas para *gays* e lésbicas.

Gameiro (1998) diz-nos que as associações LGBT, em Portugal, surgem de redes de amizades criadas pelas primeiras organizações não-governamentais ligadas à luta contra a SIDA. É necessário compreender que as primeiras campanhas de sensibilização e de luta contra a SIDA foram decisivos para o rumo do associativismo LGBT em Portugal. Ao contrário de outros exemplos, como o caso norte-americano, onde a propensão da SIDA ocorreu depois de já haver redes de luta e associativismo LGBT consolidadas, o associativismo *gay* e lésbico português ainda não era uma realidade quando o VIH se propagou (Moz, 2001). Lembre-se, ainda, que a luta contra este vírus não se limitou a campanhas de sexo seguro. Fortemente associado à

¹¹ A 13 de Maio de 1974 é publicado um manifesto pelo Movimento de Acção dos Homossexuais Revolucionários a apelar à descriminalização da homossexualidade, seguido de várias manifestações.

comunidade *gay*, o VIH/SIDA foi encarado, por muitos, como um castigo divino às práticas contra natura dos homossexuais - uma vez que o sexo reprodutivo é divinamente aceite, e o sexo praticado pelos *gays* é pecaminoso. Assim, mais que uma doença e a procura por investigação científica, as associações viram-se obrigadas a juntar esforços para combater um raciocínio, um estigma, o preconceito (Moz, 2001). Foi a partir destas redes que, por exemplo, surgiu, em 1995, uma das associações mais ativas no panorama LGBT nacional - ILGA-Portugal¹², criada através da junção de membros da *Alternativa Positiva* e da *Associação Abraço*.

Tal como aconteceu noutros países, o trabalho do associativismo LGBT foi, e é, preponderante no avanço dos estudos *gays* e lésbicos em Portugal. Assim, para além do trabalho independente de ativistas/investigadores (e.g. Margarida Moz, que desempenhou funções na ILGA-Portugal, recorreu ao cruzamento de conhecimentos adquiridos nesse trabalho e nos seus estudos, para realizar uma investigação sobre a relação dessa associação com a Câmara Municipal de Lisboa), as associações *gay* e lésbicas procuram incentivar o estudo do público LGBT, seja através de inquéritos, comunicados e manifestos, ou iniciativas em parceria com centros académicos (Santos, 2006).

Apesar da existência de críticas ao associativismo *gay* e lésbico português, foram várias as conquistas ao longo dos anos no que concerne aos direitos LGBT em Portugal. Com uma presença muito menos marginal nas últimas duas décadas, e uma presença cada vez mais ativa na esfera pública e mais representativa de todos os grupos da comunidade LGBT, são muitos os marcos importantes atingidos pelo associativismo LGBT em Portugal. Entre esses, destaco alguns dos pontos mais mediáticos, como é caso da luta pelo fim da “deficiência de função homossexual” listada na Classificação Nacional das Deficiências publicado em Diário da República, em 1999; em 2004, é incluído no artigo 13º da Constituição da República Portuguesa a orientação sexual como um fator de não-discriminação; em 2010, é aprovada a lei que permite o casamento civil entre indivíduos do mesmo sexo (nacionais ou estrangeiros).

¹² Convém esclarecer que o nome *ILGA-Portugal* foi uma decisão estratégica em duas frentes. Por um lado, a ausência de termos como *gay* ou lésbico permitiram que a associação não fosse discriminada logo desde o ponto de partida; por outro, a escolha da sigla ILGA, associada a uma das maiores organizações internacionais LGBT - *International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association* -, apesar de não se tratar da delegação local desta associação, serviu para conferir maior credibilidade à organização. Só mais tarde é que a ILGA-Portugal se filiou na ILGA-internacional (Moz, 2001)

À altura da escrita desta dissertação, a organização ILGA-Europe (European Region of the International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association) - uma ONG que reúne 422 organizações de 45 países europeus - num ranking baseado na sua publicação anual *Annual Review of the Human Rights Situation of Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex People in Europe*¹³, em que são atribuídas percentagens a 49 países europeus, sendo 0% representativo de graves violações dos direitos humanos e discriminação, e 100% total respeito pelos direitos humanos e igualdade completa de direitos ¹⁴, atribuiu a Portugal uma percentagem de 66,95, colocando-o em décimo lugar.

1.4 Turismo Gay - rigorosidade dos dados

O turismo é já reconhecido como uma realidade integrada no estilo de vida ocidental, contribuindo para o desenvolvimento pessoal, e para a construção de identidade dos agentes participantes (Hughes, 1997). Devido a um crescimento de rendimentos, ao aumento no tempo de lazer, e à melhoria de redes de transporte e comunicação, o turismo é frequentemente encarado como uma das indústrias em maior ascensão, assim como uma força motriz da economia global (Waitt *et al*, 2008; World Tourism Organization, 2014). É natural, então, que uma indústria cuja receita bruta, em 2014, foi estimada em 1,5 triliões de dólares (World Tourism Organization, 2014), incentive diferentes países a melhorar a sua oferta turística e, assim, ganhar uma vantagem competitiva que se traduza no aumento da riqueza nacional. Neste sentido, surgem táticas de segmentação de mercado, ou turismo de nichos. Companhias de turismo e Organizações de Marketing de Destinos começam a desviar a atenção do turismo de massas para investir no desenvolvimento de experiências de turismo diferentes, para grupos diferentes (Cliff e Forrest, 1998).

Um destes segmentos de mercado é, precisamente, o mercado *gay* e lésbico. Constantemente apresentados como um grupo altamente lucrativo (Guaracino, 2007), o comportamento dos turistas *gays* e lésbicos tem vindo a ser cada vez mais estudado, e é

¹³ Edição de 2015 disponível em http://www.ilga-europe.org/sites/default/files/01_full_annual_review_updated.pdf (consultado pela última vez em 11-09-2015)

¹⁴ A classificação divide-se em 6 grandes categorias com percentagens diferentes- Equality and Non-discrimination 25%; Family 27%; Hate Crime & Hate Speech 20%; Legal Gender Recognition & Bodily Integrity 15%; Freedom of Assembly, association & expression 8%; Asylum 5%. Cada categoria possui os seus próprios parâmetros e subcategorias. Estas podem ser consultadas em <http://www.rainbow-europe.org/about> (consultado pela última vez em 11-09-2015)

o centro de muitas campanhas turísticas. Convenções globais são realizadas todos os anos para debater temáticas referentes ao turismo *gay e lésbico*, como é o caso das convenções globais organizadas pela IGLTA (International Gay & Lesbian Travel Association), associação que trabalhou com a UNWTO para criar um relatório global do turismo LGBT. Neste mesmo relatório, John Tanzela, presidente/CEO da IGLTA, afirma que o mercado global do turismo LGBT está estimado em 140 biliões de dólares (World Tourism Organization, 2012). A *LGBT Capital*, do grupo *Galileo Capital Management Ltd*, é uma empresa dedicada ao cálculo de estatísticas da comunidade LGBT, como a dimensão desta população e do seu valor e impacto económico. Em 2015, a *LGBT Capital* estimou a população LGBT global em 450 milhões, com um poder de compra de 3,7 triliões de dólares (União Europeia com um poder de 92 biliões de dólares, com uma população de 32 milhões)¹⁵. Seria importante discutir números e o verdadeiro impacto económico do turismo *gay*. No entanto, os números existentes não passam de potenciais estimativas cujos autores, muitas vezes, admitem não serem completamente fidedignos, uma vez que ainda não existe maneira de se obterem valores reais para a segmentação de turistas *gays* e lésbico e, consequentemente, do valor do turismo *gay e lésbico*. Muitas vezes os números alcançados são adquiridos através de deduções baseadas em dados demográficos existentes da população LGBT. Entenda-se que a inexistência de estatísticas exatas não anula, de qualquer maneira, um verdadeiro impacto do turismo *gay e lésbico* na economia global. Aliás, eventos *gay e lésbicos* como os *Gay Games*, os *EuroGames*, festividades *Pride*, festivais de cinema *gays* e lésbicos são capazes de mobilizar enormes multidões (Hughes, 2006), e são a prova viva do potencial do turismo *gay e lésbico* enquanto fenómeno económico digno de ser investigado.

1.5 Perfil do turista *gay*

1.5.1 Limites de Identidade (identidade, comunidade, e o espaço *gay*)

Aquando do debate de temáticas homossexuais e, também, na realização de estudos académicos, existem várias limitações ou dificuldades que ainda não conseguiram ser ultrapassadas. Como vimos, existe um défice nas estatísticas referentes ao público LGBT. Este vácuo justifica-se, justamente, com essas dificuldades e

¹⁵ Ver em http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_%28table%29_-_July_2015.pdf (consultado pela última vez em 27-09-2015)

limitações. Uma dessas dificuldades prende-se com a delimitação consensual do que é, ou quem é, o homossexual.

Em primeiro lugar, e como já foi referido, assistimos a um debate sobre a origem da homossexualidade, e se a sexualidade é inata ou adquirida. Para além de problemas em compreender a origem da homossexualidade, existem, também, dificuldades em definir a homossexualidade e identificar indivíduos homossexuais. A definição mais comum é a de uma pessoa que se sente sexualmente atraída por pessoas do mesmo sexo biológico. Por muito simples que pareça, esta designação traz consigo implicações complexas, sendo uma delas encontrar um método fidedigno para averiguar quantas pessoas é que se encontram atraídas por pessoas do mesmo sexo biológico. A orientação sexual revolve em torno da autoidentificação, ou seja, são os próprios indivíduos que têm que identificar a sua sexualidade (Hughes, 2006).

Ao contrário de elementos como idade, raça, ou estado civil, a orientação sexual não é algo que se possa apurar com facilidade, ou determinado por fatores externos ao indivíduo. O problema que surge com a necessidade de autoidentificação, aliado ao facto de temáticas que se desprendam de uma retórica *heteronormativa* serem ainda tópicos sensíveis, criam uma atmosfera atribulada para a abordagem académica da população LGTQIA. Desta abordagem académica, não está isenta a área do turismo. Tal como em outras ciências sociais, a *heteronormatividade* -todas as práticas e mecanismos que contribuem para a visão da heterossexualidade como o modelo de referência para a normalidade ou a regra - reflete-se no estudo do turismo.

No que toca ao turismo *gay*, uma grande limitação prende-se, assim, com o conceito de identidade. O que é um homossexual, quem é o turista *gay*? São questões que, à primeira vista, podem parecer simples, mas não o são. Por exemplo, uma pessoa que se envolva sexualmente com indivíduos do mesmo sexo, mas não se identifica como sendo *gay* ou lésbica, constituiu uma pessoa homossexual? Na investigação científica dos turistas *gays*, deve haver uma metodologia aplicada aos turistas que assumem publicamente a sua sexualidade, e outra para turistas que mantêm a sua sexualidade um segredo ou só a assumem em círculos privados? Um turista *gay* é um turista que viaja para usufruir de infraestruturas e roteiros *gays*, ou é qualquer pessoa homossexual que viaja para outro local, independentemente do que vá fazer nesse destino? Estas são apenas algumas das questões que se impõe na investigação do

turismo *gay* e lésbico, e cujas respostas formuladas dificilmente serão aceites universalmente.

A par das dificuldades que surgem a partir da necessidade da autoidentificação, existem debates sobre a existência de uma identidade *gay*. Como é sabido, o associativismo *gay* e lésbico tentou, progressivamente, construir uma identidade comum no grupo LGBT. Assimilando um modelo étnico, defendia-se como uma minoria para reivindicar os seus direitos (Hughes, 2006). Mas será a orientação sexual fator suficiente para formar uma identidade por si só?

Altman (2001) diz-nos que o conceito de identidade é um “socially constructed myth about shared characteristics, culture and history which comes to have real meaning for those who espouse it”¹⁶ (“um mito socialmente construído que envolve características, cultura e história partilhadas, que ganham um significado especial por aqueles que a adotam”). A atração sexual por pessoas do mesmo sexo como um elemento-chave na construção de uma identidade é um fenómeno relativamente recente (Hughes, 2006). Existem defensores dos dois espectros - que a orientação sexual pode constituir uma peça central na definição e construção da identidade de um indivíduo, chegando, até, a existir defesa de uma etnia *gay*; ou que a orientação sexual constitui apenas uma faceta da identidade de um indivíduo. Richardson & Seidman (2002) defendem que não existe uma identidade *gay*, uma vez que os homossexuais não partilham um núcleo de experiências comum, interesses ou estilos de vida.

O debate da *identidade* é indissociável do conceito de *comunidade*. Uma identidade normalmente envolve um sentimento de pertença a um grupo, ou a uma comunidade. Esterberg (1997) refere-se ao conceito de comunidade imaginária para discutir a possibilidade de uma identidade *gay* ou lésbica, construída através da percepção do que os indivíduos acreditam que é ser *gay*, desenvolvendo um sentimento de pertença sem, necessariamente, conhecer outros *gays* e lésbicas. No tópico de identidade *gay*, também é apresentada a tese de que a opressão pode ser um elemento de construção de comunidade. Assim, um sentimento advindo da opressão e dificuldades comuns à realidade de não se ser heterossexual, podem constituir um elemento-chave para o sentimento de pertença a uma comunidade, ainda que marginal (Meneses, 2000)

¹⁶ Altman, Dennis (2001), p.86. Global Sexuality. Chigago Press

Outra componente importante no debate sobre a construção de identidade é o tempo de lazer e o espaço. Hughes (2006) defende que o turismo é um valor intrínseco à homossexualidade. Isto é, os *gays* e lésbicas aprendem a navegar o mundo *heteronormativo* onde, muitas vezes, têm que ocultar ou não revelar a sua identidade completa. Assim, a utilização do tempo de lazer passa pela procura por espaços onde possam ser completos, sem constrições. São no dia-a-dia, de forma figurativa, turistas.

Uma comunidade, ou um grupo étnico, normalmente possui uma terra natal de onde consegue traçar a sua ascendência, um sítio onde pode ir para saber mais da sua identidade, ou cultura. Na comunidade *gay*, como se pode imaginar, esse espaço não existe neste estrito sentido, manifestando-se de uma maneira diferente. Alguns autores criam um paralelismo da terra natal para um grupo étnico com alguns destinos *gays* para a comunidade LGBT, sendo a concentração de grupos *gay* e lésbicos vista como um ponto instigador para a migração/turismo *gay* para estes locais. A um nível local, e como já tivemos a oportunidade de referir, o desenvolvimento de um espaço *gay* - de enclaves - pode ser extremamente importante para o desenvolvimento de uma identidade de grupo (Menezes, 2000). Estes enclaves são conhecidos como os *gay spaces* (espaço *gay*) ou a *gay scene* (cena *gay*) de uma cidade e, usualmente, são caracterizados por uma concentração geográfica comercial direcionada ao público *gay* - bares e clubes noturnos, lojas, saunas, cafés e espaços públicos - como ruas e praças - onde exista convívio social. Numa realidade urbana, em que o espaço é maioritariamente masculino e regido pela heterossexualidade, onde a (homo)sexualidade tem que ser restringida para lidar com a homofobia - em família, no trabalho, etc. -, o espaço público torna-se um local de tensão e conflito para as sexualidades não normativas, e o espaço *gay* uma oportunidade de construir um sentimento de pertença e de (auto)identificação (Menezes, 2000). Neste sentido, os enclaves ou *gay spaces* representam um oásis para os indivíduos LGBT. Para as sexualidades locais, e principalmente para as camadas mais jovens, são um elemento crucial na construção das suas identidades e na assimilação de uma cultura *gay*, assim como na formação das principais redes de amizade (Menezes, 2000). Para os turistas *gays*, a existência destes espaços, também conhecidos como bairros *gays*, podem ser um fator importante na escolha do destino, assim como na definição e sucesso de um destino *gay*.

É importante referir, no entanto, que estes espaços podem, também, promover uma imagem *homonormativa* onde fatores como a idade, classe, estilo pessoal, e etnia são elementos decisivos para a integração bem-sucedida. Contribuindo para a construção de uma cultura comum, estes espaços podem criar imagens fixas associadas à homossexualidade. Por exemplo, Cherry Grove, uma comunidade dentro de Brookhaven em Nova Iorque, considerado um dos *resorts* mais aceitador de indivíduos LGBT, é muitas vezes tida como responsável pela projeção da imagem do *gay* como jovem branco de classe média, promíscuo, com tendências artísticas (Newton, 1993 *apud* Hughes, 2006).

Como se vê, estes enclaves não passam só por áreas comerciais, mas também por zonas residenciais. O exemplo mais conhecido de uma área residencial LGBT será, provavelmente, o distrito de Castro na Califórnia, onde a população heterossexual é uma minoria. Estes *gay spaces* são também existentes na Europa como, por exemplo, o bairro de Príncipe Real em Lisboa, Chueca em Madrid, *Gayxample* em Barcelona, ou a *Gay Village* em Manchester. Em sequência do explanado acima, e acerca do tópico de identidades comuns e comunidades, resta comentar que vários autores defendem que o turismo *gay* e lésbico fomenta a globalização da (homo)sexualidade. Através da internacionalização do perfil do turista *gay* ocidental, muitas vezes, assiste-se a uma tentativa exagerada de tentar simplificar os indivíduos LGBT e de tentativas de aludir a uma cultura *gay* monolítica (Evans, 1993).

1.5.2 O perfil do turista gay

Muitos dos estudos de mercado realizados por organizações comerciais existem para tentar compreender se os consumidores *gays* e lésbicos possuem, por si só, uma força e impacto económico suficiente para serem encarados como um segmento do mercado, ou um mercado de nicho.

Serão, então, apresentadas conclusões alcançadas por estudos feitos no sentido de aprofundar o conhecimento sobre o perfil dos turistas *gays* e lésbicos. No entanto, é importante reter as noções debatidas anteriormente, nomeadamente as que referem que, por vezes, estes estudos caem na falácia de tentar suprimir a diversidade existente na comunidade LGBT em prol de uma cultura *gay* monolítica.

Como se viu, é extremamente complexo conseguir atestar um número real para a população homossexual, independentemente do local. Os censos, por exemplo, podem questionar sobre uniões de facto e casamentos entre casais do mesmo sexo, mas mesmo assim o número obtido não representa a realidade - entre pessoas que podem não assumir a sua relação publicamente e solteiros. Questionários e estudos do mercado também estão dependentes do número da sua amostra e, ainda, se os questionados assumem publicamente a sua sexualidade ou, até, se estão dispostos a divulgar publicamente as informações sobre o seu estilo de vida. Em relação às amostras, se estas forem recolhidas em espaços *gays*, ou através de consumidores de revistas e nos *media gay*, corre-se o risco de criar perfis hegemónicos. Assim, por muitos estudos de mercado e tentativas realizadas para definir a proporção da população homossexual em diferentes sociedades, é de esperar que estes números não representem uma realidade absoluta ou propriamente testável. Estudos norte-americanos apresentam dados que a população homossexual range dos 0.2% até aos 37% da população nacional (Banks, 2003 *apud* Hughes, 2006); o governo do Reino Unido, na sua proposta para uniões homossexuais, estimou que 5% da população (com mais de 16 anos) da Grã-Bretanha é *gay*, lésbica, ou bissexual (Department of Trade and Industry, 2003 *apud* Hughes, 2006); Em Portugal, um questionário realizado em 2005 afirmou que Portugal possuía, na altura, um milhão de habitantes homossexuais/bissexuais¹⁷.

De qualquer das maneiras, parece haver um consenso entre muitos estudos no que diz respeito ao perfil do indivíduo *gay* no mundo ocidental - homens *gays* (mais do que mulheres) possuem rendimentos altos, são escolarizados e trabalhadores qualificados, sem filhos, com acesso a mais tempo de lazer discricionário, e possuem atitudes e interesses que os revelam como indivíduos com predileção para serem consumidores sofisticados e de altos gastos (Hughes, 2006). Estudos realizados no Reino Unido sugerem que indivíduos *gays* tendem a gastar o seu rendimento disponível de maneira diferente, mantêm um padrão de consumo mais juvenil durante mais tempo, e gostam de se manter atualizados com as tendências e estilos mais recentes. O facto de em muitos lares *gays* haver inexistência de filhos, pode servir como uma justificação no que diz respeito a padrões de consumo diferentes de lares heterossexuais (Hughes, 2006). Neste sentido, o termo DINK (*Dual Income, No Kids* - Rendimento Duplo, Sem

¹⁷ Informação recolhida de uma notícia *online*, disponível em <http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/portugal/detalhe/portugueses-homossexuais-sao-cerca-de-um-milhao.html> (consultado pela última vez em 16-09-2015)

filhos) é utilizado regularmente para caracterizar o perfil de *gays* e *lésbicas* (World Tourism Organization, 2012). De encontro ao perfil aqui retratado, juntam-se vários estudos americanos e britânicos que concluem que a média dos rendimentos dos lares domésticos de dois homens *gays* é superior às médias nacionais.

Existem, também, investigadores que discordam com as conclusões e metodologias utilizadas por estes estudos. Badgett (2001), como referido em Waitt *et al* (2008) trabalhou para desmitificar algumas destas verdades universais. Na sua investigação concluiu que, em primeiro lugar, muitos homossexuais não são altamente escolarizados e têm, de facto, filhos e responsabilidades familiares. Defende, ainda, que apesar de lares constituídos por dois homens *gays* possuírem rendimentos superiores à média nacional, indivíduos homossexuais recebem entre 4 a 27% menos que indivíduos heterossexuais nos mesmos cargos, com a mesma qualificação. Explora ainda, no seu estudo, que não existem dados que comprovem a tese existente em muitos estudos de que indivíduos homossexuais têm padrões de consumos distintos, e de altos gastos.

Independentemente das conclusões díspares que encontramos em diferentes publicações, uma realidade parece ser inegável. O mercado *gay* e *lésbico*, quer seja fundamentado em mitos ou não, e mesmo que não seja representativo do poder de compra de todos os elementos da comunidade LGBT, tem vindo a ganhar grande destaque nos meios de comunicação e é muita vezes percecionado como um segmento de mercado magnata e intrinsecamente disposto a viajar e a aventurar-se em novas experiências. Uma indústria desenvolvida e em crescimento constante.

1.5.3 Motivações e escolhas do turista *gay* (*push/pull factors*, escolha de destinos)

Para além do seu perfil, é importante tentar compreender quais são as motivações, quer sejam internas ou externas, que levam o turista *gay* a viajar, e de que maneira este o faz. Neste sentido, serão aqui apresentados diferentes conclusões que se conseguem apurar da literatura *gay* e *lésbica* sobre o assunto.

Na literatura *gay*, no que diz respeito às motivações internas dos turistas *gay*, parece existir um consenso. Assim, é defendido por diferentes autores e publicações que muitos dos motivos que levam o turista *gay* a viajar são idênticos às razões que levam os turistas heterossexuais a fazê-lo. Pritchard *et al* (2000) e Hughes (2006) concluem

que, tal como os heterossexuais, os turistas *gays* procuram viajar como uma forma de escapar à vida do dia-a-dia, por motivos de relaxamento e autorrealização. Waitt *et al* (2008) dizem, também, que os motivos que levam homens *gays* a viajar são idênticos aos de muitos homens heterossexuais, jovens e solteiros. Apesar dos fatores em comum, também são exploradas várias diferenças.

No que diz respeito aos métodos de reserva, ao alojamento e à escolha do destino, a sexualidade pode ser um fator distintivo no processo de escolha (Pritchard *et al*, 2000). No seu estudo, Pritchard *et al* (2000) chegam ainda à conclusão que a procura de segurança, do convívio com pessoas que partilham ideais idênticos, e escapar do *heterossexismo*¹⁸/homofobia são elementos-chave na escolha do destino para os turistas *gays*. Tendo em conta estes fatores, os turistas *gays* optam, muitas vezes, por acomodar-se em hotéis ou resorts *gays*, ou escolhem destinos onde o espaço heterossexual não imponha restrições (Pritchard *et al*, 2000). Neste sentido, compreende-se porque os eventos *gays* atraem grandes multidões de turistas *gays*. Mais do que proporcionar um ambiente livre de restrições, cria um ambiente onde as sexualidades marginalizadas são a maioria.

Ainda que afirme que, tal como os turistas convencionais, os turistas *gays* procuram nas suas férias satisfazer a procura por sol, paisagens, cultura, património, desporto ou entretenimento, Hughes (2006) diz, também, que na maioria dos casos existe a necessidade de conviver com outros homossexuais ou, pelo menos, evitar a homofobia. Monterrubio (2008) diz-nos que para alguns turistas, um clima onde exista tolerância ou aceitação da homossexualidade parece ser suficiente, mas para os outros, a existência de *gay space* é fundamental, como forma de validar a sua identidade.

Uma vertente das motivações do turista *gay* discutida na literatura *gay* prende-se, então, com a expressão da identidade. O tempo de lazer e, mais especificamente, o turismo, pode ser encarado pelos turistas *gays* como uma ferramenta de exploração de subculturas *gays* e de construção de identidade. Assim, viajar para sítios onde existe uma grande concentração de infraestruturas *gays*, ou enclaves, para além de uma estratégia de fuga da *heteronormatividade/heterossexismo*, pode contribuir para um sentimento de validação e de construção de identidade através do convívio com outros grupos LGBT (Hughes, 1997; Herrera e Scott, 2005). Assim, o turismo *gay*,

¹⁸ *Heterossexismo* consiste num sistema onde é pressuposto que toda a gente é heterossexual

proporcionando o afastamento necessário de casa, pode ser uma maneira de consolidar identidade (Hughes, 2006).

Herrera e Scott (2005) dizem que, até certo ponto, muitas das experiências do turismo *gay* podem ser consideradas turismo de identidade. Isto é, a identidade *gay* - que motiva os turistas a viajar - também é construída através do contacto com outras culturas e pessoas, e pode resultar numa nova perceção do que é ser homossexual e, consequentemente, na melhoria da autoestima do turista *gay*. Importante será dizer que nem todos os *gays* e lésbicas procuram encontrar esta terra natal imaginária ou *gay space*, sendo possível que atribuam mais importância a outras vertentes da sua identidade como a sua nacionalidade e etnia, ou simplesmente que procurem viajar por outros motivos. Resta ainda referir que também é sugerido que os *gay spaces* podem não ser aceitadores de todos os indivíduos LGBT, sendo necessário que os indivíduos se enquadrem em certos padrões, e adotem a postura da cultura aí presente, sob o risco de marginalização (Puar, 2002a). Tal, também se pode refletir numa falta de interesse na sua procura.

Hughes (1997), a propósito da expressão de identidade, aborda a questão do anonimato. Durante as férias, o turista pode expressar a sua sexualidade publicamente, em anonimato. Isto é, as férias podem oferecer a distância necessária para os turistas não se sentirem constrangidos pelos fatores que enfrentam em casa, no dia-a-dia, e assim assumirem a sua homossexualidade publicamente, ou saírem do armário, nem que de forma temporária.

No que diz respeito ao sexo, ou a práticas sexuais no destino de férias, vários autores dizem que, apesar dos turistas *gays* poderem procurar atividade sexual nos destinos, esta não representa um fator decisivo no processo de decisão do turista *gay* (Pritchard *et al*, 2000; Hughes, 2006). Outros autores defendem, também, que até certo ponto é de esperar que turistas *gays* procurem contacto social e sexual com outros *gays*, quando de férias (Clift *et al*, 2002 *apud* Monterrubio, 2008). A este respeito, é também de notar que muitos dos guias turísticos *gays* existentes oferecem sugestões de locais e espaços onde os turistas homossexuais podem encontrar a oportunidade de ter sexo casual (e.g. saunas, bares, *cruising spots*¹⁹) (Monterrubio, 2008). Assim, a relação do

¹⁹ *Cruising spots* são locais públicos onde indivíduos deambulam, ou conduzem, com o intuito de encontrar um companheiro para um encontro de sexo casual, normalmente em anonimato.

turismo *gay* e a atividade sexual no destino, apesar de não ser um tópico muito explorado na literatura atual, pode representar uma realidade mais importante que a relatada no meio académico.

Tal como os turistas *mainstream*, os turistas *gays* procuram diferentes tipo de férias. Por um lado, existem os turistas que procuram convívio social em círculos *gays* e sexo e, assim, escolhem destinos conhecidos como destinos *gays*, como Ibiza, Mykonos, Sitges, etc.; por outro, pessoas que procuram conhecer outras culturas, escolhem visitar destinos pela sua oferta cultural, independentemente de serem conhecidos como destinos *gays* ou não (Clift & Forrest, 1999).

Na escolha do destino, o estado social e jurídico do destino são também fatores de relevo para o turista *gay* - países conhecidos pela sua homofobia, ou onde a homossexualidade é ilegal ou punível com pena de morte serão, então, destinos evitados pelo público LGBT, a menos que estejam dispostos a suprimir a sua sexualidade (Hughes, 1997; Pritchard *et al*, 2000). Neste sentido, a aceitação e tolerância com leis como a do casamento homossexual, podem atrair a atenção do turista *gay*.

Resta esclarecer que a escolha do destino, como seria de esperar, não está livre de fatores como rendimento disponível, etnia, faixa etária e se se encontram numa relação ou não (Hughes, 2006).

Em suma, os *push factors* - fatores que levam os indivíduos a querer viajar - que diferenciam o turista *gay* resumem-se à vontade de escapar de uma realidade *heteronormativa/heterossexista/homofóbica*. Livre destes mesmos constrangimentos, o turismo é procurado como uma ferramenta que oferece a distância suficiente para oferecer o anonimato público, possibilitando a expressão ou construção de identidade/sentido comunitário, junto de outros indivíduos ou subculturas *gays*.

Os *pull factors* diferenciadores - fatores que atraem os indivíduos a viajar para certo destino - prendem-se com a existência de *gay scene/gay space* nos destinos, que promovam a interação com outros indivíduos LGBT; com o carácter *gay-friendly*²⁰, ou não, dos mesmos; e com a (in)existência de entraves sociais ou jurídicos à expressão da (homo)sexualidade em público.

²⁰ Pritchard *et al* (2000) descrevem estes destinos como sendo aceitadores da homossexualidade, onde *gays* e lésbicas podem assumir a sua sexualidade publicamente, sem constrangimentos.

1.6 Marketing do Turismo Gay

As campanhas de marketing direcionadas ao público *gay* e lésbico são importantes porque, segundo Guaracino (2007), servem como um convite oficial para este segmento de mercado que, por diversas razões, pode não conhecer o destino e se é bem-vindo nele. Como já foi referido, no que toca a publicações sobre o turismo *gay*, a área do marketing é das que recebe maior destaque. A emergência do mercado *gay* e lésbico e a súbita procura pelo *pink dollar* justifica o interesse em tentar compreender o turista *gay* e masterizar os melhores métodos de o apelar. Assim, como noutros mercados de nicho, surgem estudos de mercado que exploram o perfil destes turistas, e procuram quantificar o impacto económico do público *gay* e lésbico nas economias nacionais, regionais e urbanas.

No entanto, estes estudos realizados por empresas comerciais revelam-se muitas vezes parciais. Por um lado, maior parte dos estudos realizados encontram a sua amostra em bares e eventos *gays*, ou em redes sociais/meios de comunicação *gay*, sendo grande parte da comunidade LGBT não representada, criando uma imagem universal tendenciosa do perfil do consumidor *gay* e lésbico (Ballegaard & Chor, 2009). Estes estudos são frequentemente acusados de tentar transmitir uma imagem positiva do consumidor homossexual, acabando por manter uma postura demasiado positiva face ao mercado *gay* e lésbico para atrair investidores (Hughes, 2006). Existem, então, muitas publicações que se focam nos benefícios de tornar a comunidade LGBT num grupo-alvo de campanhas de marketing, de publicitar marcas junto dos *media gays*, ou de integrar imagens *gays* nas campanhas publicitárias de produtos *mainstream*. Os benefícios enumerados passam por muitos fatores - uma presença forte num mercado lucrativo; construção de uma boa reputação e construção de uma base leal de consumidores; desperta o interesse de consumidores que se preocupam com os códigos éticos das empresas; o marketing destinado ao público LGBT incentiva um ambiente de trabalho tolerante e aumenta a moral dos trabalhadores LGBT das empresas como membros importantes da equipa; no que diz respeito ao investimento público no marketing *gay*, esta cria a mensagem de um governo que se preocupa com o bem-estar e a representatividade de todos os seus cidadãos (Stonewall Workplace Guides, 2010). Os impactos negativos, por outro lado, não recebem a mesma atenção. É constantemente referida a importância de tratar o segmento LGBT com respeito e de se querer, de forma autêntica, integrar princípios de tolerância e progresso nas políticas das empresas, e

pouco mais. Isto torna-se revelador, quando é sabido que estas campanhas são, também, submetidas a um alto escrutínio, e o seu ricochete é possível.

Vários autores também discutem como maior parte dos estudos do mercado são realizados nos EUA e no Reino Unido, e que os resultados e conclusões obtidos podem não ser automaticamente transferíveis e aplicáveis noutras realidades (Badgett, 2001 *apud* Waitt, 2008; Hughes, 2006). Assim, os estudos de mercado podem apresentar uma realidade tendenciosa e, conseqüentemente, uma realidade problemática (Waitt *et al*, 2008).

1.6.1 Internacionalização do consumidor ocidental

A internacionalização e marketing do estilo de vida do consumidor *gay* ocidental é um dos motivos por detrás do crescente discurso na literatura *queer* sobre a globalização de uma identidade e cultura *gay* monolítica (Evans, 1993). Como Badgett (2001 *apud* Waitt, 2008) expõe, ao identificar e categorizar indivíduos apenas pelos seus hábitos de consumo, os estudos do turismo *gay* contribuíram para uma imagem *homonormativa* de *gays* e *lésbicas* como viajantes natos, altamente escolarizados. Nas palavras de Waitt *et al* (2008), as estatísticas criadas, apesar de contribuírem para desafiar a *heteronormatividade* nos estudos de turismo, acabam por explorar a *economia* como uma entidade singular, excluindo a importância da cultura, e promovem interpretações hegemónicas da sexualidade, do género, de etnicidade e classe.

Puar (2002b), num estudo onde analisa campanhas publicitárias públicas de turismo *gay*, discute como estas iniciativas contribuem para a um sistema de *homonormatividade*. Através das imagens representadas nestas campanhas, existe a validação de um certo tipo de expressão de homossexualidade querida e aceite pela sociedade heterossexual - imagens frequentes do *gay* branco, de meia-idade, não-sexual, afluente, masculino, bem-apessoado, acompanhado de alguns consumidores *lésbicos* - face a outras expressões que são marginalizadas pela sociedade *mainstream*. Assim, a noção do homossexual como o consumidor rico e mais sofisticado é frequente e fortemente associada ao homem *gay*, branco e masculino, sendo a experiência de outros grupos *gays* e *lésbicas* (diferentes etnias, classes sociais e trabalhadores) ofuscada. Apesar de quebrarem os padrões de uma indústria *heteronormativa*, estas campanhas não podem ser sempre consideradas politicamente progressivas (Puar, 2002b), uma vez que contribuem para a construção de uma identidade *gay* e *lésbica* monolítica, tornando

invisível - ou mesmo excluindo e rejeitando- outras expressões de sexualidades não-heterossexuais.

Esta representação assimétrica dos consumidores *gays* e lésbicos, e a priorização do consumidor *gay* ocidental reflete-se também na maneira como as estratégias de marketing são concebidas.

A indústria do turismo *gay* é acusada, por vários autores, de recorrer a estruturas dualísticas baseadas na alteridade²¹, e de utilizar conceitos integrados num discurso *heteronormativo* e de nostalgia colonialista como forma de publicitar o público não-ocidental como *gay-friendly* e exótico (Waitt *et al*, 2008). Alexander (1997;1998 *apud* Waitt *et al* 2008), na análise de brochuras publicitárias euro-americanas, defende que a existência de códigos binários neocolonialistas - civilizado/primitivo; cultura/natureza; mestre/escravo; razão/erotismo; heterossexual/homossexual - é um mecanismo utilizado pelas organizações de marketing para cativar o turista ocidental a visitar as Caraíbas. Mas este fenómeno não é exclusivo ao marketing do turismo *gay* nas Caraíbas.

A erotização dos nativos de destinos não-ocidentais foi já debatida em diversas ocasiões. Destinos não-ocidentais como o Havai, Tailândia, ou África do Sul, são apresentados como paraísos sexuais, prontos a ser explorados e navegados pelos turistas *gays* ocidentais. Espaços que não foram tocados pela civilização moderna e livre dos constrangimentos *heteronormativos* existentes na cultura ocidental e que, por isso, apresentam um apelo - quase primitivo - de contacto puro com a natureza sexual humana, sem tabus homofóbicos ou sexuais (Waitt *et al*, 2008). Neste mesmo sentido, existe uma forte erotização/sexualização racial dos nativos, que são publicitados como indivíduos instintivamente sexuais. Esta erotização do outro, do indivíduo nativo/estranho, é muitas vezes enquadrada na literatura *queer* como uma tendência neocolonialista que contribui para a normalização e superiorização do ego do homem *gay* branco (Waitt *et al*, 2008). Outros autores defendem que enquadrar o turismo *gay* numa retórica de imperialismo ocidental é encarar as mudanças/influências culturais como um fenómeno imposto de cima para baixo, em vez de dentro para fora, que retira o carácter híbrido da interação que o turismo *gay* proporciona, ignorando a influência das sexualidades locais nos turistas. Mais do que isso, várias obras alertam que a

²¹ Estruturas baseadas nas diferenças e antagonismos do eu, enquanto indivíduo, e do outro, enquanto elemento estranho a ser conhecido

conceptualização do desenvolvimento de novas expressões de sexualidade como um fenómeno imperialista do ocidente para o mundo não-ocidental ou como a consolidação de uma identidade *gay* monolítica, muitas vezes, retira fatores como género, raça e classe da equação (Puar, 2002a). Altman (2001) defende que o turismo *gay* e lésbico contribui para a circulação de sexualidades historicamente alternativas às presentes em destinos não-ocidentais, e que as populações locais têm o direito de adotar a expressão de sexualidade com que mais se identificam.

1.6.2 O contributo dos guias para a construção de um destino gay

No que se refere à discussão do marketing do turismo *gay* resta, ainda, referir o contributo de guias e manuais de turismo *gay*. Estes guias focam-se, fundamentalmente, na apresentação de *gay spaces* ao longo do mundo, aos seus consumidores. Isto é, os guias existentes consistem na recolha de dados sobre infraestruturas e espaços *gays* comerciais - hotéis, resorts, praias, bares, cafés, saunas, etc. - como forma de vender a imagem de um destino *gay*. Waitt *et al* (2008) expõem como estudos que procuram mapear o turismo *gay* se focam em análises de guias internacionais do turismo *gay* para o fazer e como, apesar de combaterem a *heteronormatividade*, contribuem para uma imagem *homonormativa* do turismo *gay*. Estes mapeamentos exploram as infraestruturas *gays* de forma irregular - refletindo-se essa irregularidade dentro de cada região e cidade-, concentrando-se, principalmente, em grandes centros metropolitanos americanos e europeus dentro do triângulo Berlim, Londres e São Francisco, com as exceções de Banguecoque e Sydney (Russel, 2001 *apud* Waitt *et al*, 2008). Como já foi anteriormente explanado, tal como acontece com o consumidor *gay* e lésbico, explorar um destino somente através das suas infraestruturas comerciais, para além de contribuir para uma construção *homonormativa* do turismo *gay*, no sentido que o turista *gay* é representado como um agente passivo que só procura visitar circuitos *gays*, também ignora os espaços não-comerciais onde políticas sexuais e identidades de minorias são construídas e praticadas (Waitt *et al*, 2008). Além disso, Waitt *et al* (2008) criticam como estes estudos sobreavaliam a importância dos espaços *gays* nos centros metropolitanos europeus e americanos, à custa de não compreenderem que a oferta dessas mesmas amenidades, ainda que em menores números, pode existir em países fora do círculo ocidental (e.g. Brasil, Argentina, Indonésia, Japão).

1.7. O Turismo *gay* e implicações sociais (ferramenta de libertação ou opressão)

No que se refere ao turismo *gay*, existem defensores da ideia que este fenómeno está intrinsecamente ligado ao nível de aceitação da comunidade LGBT e à legislação referente a este grupo no país de destino (Hughes, 2006; World Tourism Organization, 2012). Esta linha de pensamento defende que o número de visitantes LGBT num destino será maior, se nele houver mais tolerância e igualdade de direitos. Em Nova Iorque, por exemplo, relatórios indicam que a legalização do casamento entre pessoas do mesmo sexo gerou, no ano seguinte, um impacto económico de 259 milhões de dólares (impacto que inclui a aquisição de licenças de casamento, estadia em hotéis das pessoas que não vivem em Nova Iorque, e indústrias ligadas a organização de casamentos).

No que diz respeito ao turismo *gay* no mundo ocidental, parece existir uma crença que os destinos que se focam neste fenómeno e criam campanhas de marketing específicas para a população LGBT estão a emitir uma mensagem social de tolerância e, por isso, a mostrar-se abertos à receção de outras minorias, ou grupos marginais (Guaracino, 2007). Referente ao aumento de atratividade fomentado pela comunidade LGBT, é pertinente referir o trabalho de Richard Florida. Num estudo polémico sobre a classe criativa, Florida (2002) defende que os centros urbanos estão a ultrapassar os subúrbios industriais como centros de criatividade, e que uma concentração de trabalhadores *gays* e *lésbicos* contribuiu para esse estatuto - desenvolvendo a economia, a criatividade, e atraindo outras pessoas criativas para os locais em questão (e.g. artistas, empreendedores).

O impacto social do turismo *gay* nas populações locais é, como se deve calcular, dependente de muitos fatores, e existem vários exemplos na literatura *gay* e *lésbica* disso. Um bom exemplo para as nuances sociais, positivas e negativas, no fenómeno do turismo *gay* encontra-se num trabalho de Cantú, Liubhéid & Stern (2002). Cantú *et al* (2002) refletem como o turismo *gay* teve um efeito paradoxal no México, sendo, ao mesmo tempo, uma fonte opressora e libertadora para as sexualidades locais. Assim, debatem como, desde o século XX, as zonas de fronteira entre o México e os Estados Unidos serviram de áreas para o turismo sexual, onde turistas homossexuais norteamericanos vinham à procura de aventuras sexuais. Os autores comentam que este

fenómeno, que mais tarde se desenvolveu na consolidação de turismo *gay* e lésbico comercial no México, não pode ser interpretado sem um contexto sociopolítico dos indivíduos e países participantes. A imagem estereotipada, e opressora, do homem mexicano macho latino, aliado às fantasias dos turistas norte-americanos, foram elementos-chave para a manutenção de relações de poder assimétricas no turismo *gay* no México. Apesar desta relação desproporcional, onde as sexualidades locais foram exploradas para satisfazer as fantasias dos turistas, Cantú *et al* advertem que o turismo *gay*, nas zonas de fronteiras do México e os EUA, contribuiu para uma maior visibilidade e legitimação de um movimento pelos direitos *gays* e lésbicos no México. Na sua investigação pode-se, então, encarar o turismo *gay* como uma ferramenta de opressão e de libertação.

As ações e os efeitos paradoxais do turismo *gay* e lésbico são um tema que tem vindo a ganhar destaque na literatura existente e, como tal, será também um elemento importante nesta revisão de literatura.

1.7.1 Eventos *Gay* e os seus efeitos paradoxais

Convenções e palestras, festivais de cinema *gay* e lésbico, os *EuroGames*, os *Gay Games*, os *World OutGames*, *Mardis Gras gay* e lésbico, arraiais e eventos *Pride*, são apenas alguns dos exemplos mais conhecidos de eventos *gays* e lésbicos capazes de mobilizar grandes multidões. Assim sendo, compreende-se a razão por que este tipo de eventos é muitas vezes encarado na literatura *gay* e lésbica como um fator importante de motivação para o viajante *gay* e lésbico (Waite *et al*, 2008).

À imagem do debate existente sobre o *gay space*, estes eventos são muitas vezes encarados na literatura *queer* como um método utilizado pelos *gays* e lésbicas para construir e validarem a sua identidade (Hughes, 1997). Mas mais que isso, estes eventos apresentam-se como uma oportunidade das sexualidades não-heterossexuais se sentirem como a maioria, realidade estranha à vida quotidiana (Waite & Markwell, 2006 *apud* Ballegaard & Chor, 2009). Howe (2001) também debate como estes eventos proporcionam ao público *gay* e lésbico um sentimento de pertença a uma comunidade, e evocam sentimentos de solidariedade. Claro está que estes eventos não se encontram livres de críticas na literatura *gay* e lésbica.

Um dos principais argumentos acusa os eventos *gay* de serem demasiado exclusivos e inacessíveis a muitos, sendo principalmente frequentados por um público branco e rico (Howe, 2001), provando que a classe social, raça e etnia são, ainda, questões fraturantes na comunidade *gay* e lésbica. Outra das críticas a estes eventos prende-se com as dinâmicas presentes nas festas *Pride*. Por um lado, critica-se como estes eventos podem perder-se no seu intuito de celebrar o orgulho *gay*, e tornar-se num convite para a população e turistas heterossexuais observarem a comunidade LGBT à distância, como uma atração turística, e, dessa forma, contribuírem para a normalização da heterossexualidade (Howe, 2001). Por outro lado, Ballegaard & Chor (2009) defendem que se estes eventos têm o intuito de aumentar a visibilidade da comunidade LGBT. O olhar de espectadores heterossexuais é necessário sendo, de outra forma, a visibilidade reduzida aos participantes. Johnston (2005) também reflete sobre os efeitos paradoxais das paradas de orgulho *gay*. Analisando o corpo dos agentes envolvidos nestes eventos como uma escala de análise geográfica, a autora conclui que o corpo - dotado de sexo e género - está sempre sujeito a ser redefinido, dependendo do contexto socio-espacial. E no contexto específico dos eventos *Pride* através de paródias de identidades *heteronormativas* e *homonormativas*, o corpo é utilizado para desafiar noções pré-concebidas do sexo e do género. A propósito desta conclusão, a autora apresenta o exemplo de grupos de dançarinos presentes nas marchas que se apresentam com corpos esculturais, tipicamente associados a valores tradicionais e *heterossexistas* da masculinidade, mas que no entanto apresentam coreografias tipicamente femininas. Ainda sobre a paradoxalidade destes eventos, um estudo realizado por Gordon Waitt (2003) analisa como o público *gay* encara de maneiras diferentes os *Gay Games*, um evento desportivo e cultural focado nos atletas, artistas e músicos LGBT. Assim, no que se refere ao levantamento realizado na edição de 2002 dos *Gay Games* em Sydney, Waitt (2003) apurou que para alguns espectadores, a celebração do evento e do corpo dos atletas LGBT era uma maneira de expor a homofobia e provar que desportos tidos como masculinos e associados à heterossexualidade são, também, campos de excelência na comunidade *gay*; para outros, que procuravam boicotar o evento - maioritariamente constituídos por jovens não-brancos, com rendimentos mais baixos -, os *Gay Games* e a criação desta comunidade desportiva são mais uma maneira de se celebrar uma tipologia de homossexualidade fortemente enraizada no culto da *masculinidade* pela sociedade ocidental - corpos esculturais, bem apessoados - que contribuiu para uma visão hegemónica do ideal de *masculinidade*.

2. Objetivo e Hipóteses

2.1 Objetivo

A pergunta de partida para este estudo é - “Justifica-se o investimento no Turismo *Gay* e no seu marketing em Portugal?”. Neste sentido, o objetivo geral desta dissertação é o de tentar compreender o panorama nacional do Turismo *Gay* e, mais especificamente, das realidades de Lisboa e do Porto, de modo a apurar o seu potencial investimento. Para se poder responder à pergunta de partida é necessária, então, uma contextualização do Turismo em Portugal e, ainda mais, uma recolha e análise da oferta turística *gay*.

2.2 Hipóteses

Lisboa

- a) A informação disponível sobre a oferta turística *gay* é suficiente.
- b) Lisboa já é um destino *gay* consolidado.
- c) Existem razões que justifiquem o investimento no turismo *gay* em Lisboa.

Porto

- d) A informação disponível sobre a oferta turística *gay* é suficiente.
- e) Porto já é um destino *gay* consolidado.
- f) Existem razões que justifiquem o investimento no turismo *gay* em Porto.

3. Material e Métodos

A escolha das cidades de Lisboa e do Porto para o caso de estudo baseou-se no facto de serem os dois maiores centros urbanos portugueses, e frentes dominadoras do turismo em Portugal, assim como os dois principais centros de eventos ligados à comunidade LGBT. No que se refere a estas cidades, o material recolhido prende-se, maioritariamente, com a oferta turística *gay* - circuitos e roteiros, alojamento, bares e discotecas, cafés e restaurantes, eventos e festas.

Antes disso, um contexto sobre o panorama nacional do turismo é necessário. Neste sentido, foram recolhidos dados e conclusões de análises de entidades públicas - *Turismo de Portugal* e Plano Estratégico Nacional do Turismo. Com isto, pretende-se apurar qual é a dimensão e a importância da indústria turística em Portugal, assim como compreender quais são as prioridades traçadas pelas entidades públicas para o turismo.

O método utilizado para a recolha de dados referente à oferta turística *gay* em Lisboa e no Porto realizou-se, inicialmente, da mesma forma. Isto é, para as duas cidades, as pesquisas em plataformas *online* foram um elemento-chave. Como é constantemente discutido, a internet tem ganho cada vez mais destaque no mundo do turismo. Esta ferramenta permitiu o corte de intermediários - agências de viagens -, como forma de acesso à informação de um destino. É, portanto, um instrumento acessível e cada vez mais prioritário na transmissão de informação, e nos métodos de reservas. Esta realidade torna-se ainda mais verdadeira, se pensarmos que, comparativamente ao turismo convencional, o número de agências dedicadas ao mercado do turismo *gay* é diminuto, e os viajantes podem sentir-se desconfortáveis em procurar estas informações pessoalmente. Com este pensamento em mente, os dados recolhidos passaram pela pesquisa *online* de conceitos-chave ligados ao turismo *gay*, em várias línguas - e.g. *roteiro gay Porto/ Lisboa, roteiro LGBT Porto/ Lisboa, circuito gay Porto/ Lisboa, circuito LGBT Porto /Lisboa, turismo gay Porto/ Lisboa, turismo LGBT Porto/ Lisboa, guia turismo gay Porto/ Lisboa, destino gay Porto/ Lisboa, gay-friendly Porto/ Lisboa*. Esta pesquisa e os dados que registou foram complementados com informação disponível em publicações em várias plataformas *online*, com destaque para a *dezanove.pt*, *p3.publico.pt*, *jn.pt*, e nas páginas oficiais e do *facebook* dos estabelecimentos comerciais em questão.

No caso de Lisboa, e sendo que a informação foi de fácil acesso - talvez por haver mais oferta - os dados recolhidos basearam-se, maioritariamente, nos guias disponíveis *online*.

Para a recolha de dados no Porto, a falta de informação nos guias *online*, foi complementada com conhecimentos facultados pela própria experiência de ser o local de residência, que facilitou um contacto direto com os espaços e subculturas em questão. Proximidade física que se mostrou impossível na abordagem de Lisboa *gay*. No entanto, como forma de diferenciar os estabelecimentos presentes em guias, ou não,

e estabelecer um ponto de comparação entre a informação disponível *online* sobre o Porto e Lisboa, serão utilizadas as abreviaturas (*RG*)- referido em guias - e (*NRG*) - não referido em guias.

Em suma, a metodologia prende-se com o levantamento da oferta turística *gay* destas duas cidades, e a sua análise crítica.

4. Caso de Estudo - Justifica-se o investimento no turismo *gay* e no seu marketing em Portugal?

4.1.A indústria do Turismo em Portugal

A indústria do turismo é extremamente importante em Portugal e, como tal, compreende-se que esta esteja constantemente a ser relatada e discutida nos meios de comunicação ou em órgãos de administração pública. Como ilustração deste fenómeno serve, por exemplo, um discurso do Primeiro-ministro português - Pedro Passos Coelho - em 2013, onde afirmou que o turismo foi um dos "motores da recuperação económica e da criação de emprego"²². Existe, então, uma noção pública em Portugal que encara o turismo como uma indústria motora da estabilidade económica, uma vez que é capaz de gerir grandes lucros e, conseqüentemente, contribuir para o desenvolvimento económico nacional.

Mais do que pertinente, antes de explorar a realidade do turismo *gay* em Portugal, é indispensável realizar um enquadramento mais geral da indústria turística portuguesa. Nesse sentido, surge esta contextualização, como uma síntese do turismo em Portugal e algumas das suas vertentes e ramificações.

4.1.1. Dimensão do Turismo em Portugal

Seguindo um estudo realizado²³, publicado periodicamente, pelo *Turismo de Portugal, I.P.*, “a entidade pública responsável pela promoção, valorização e

²² Para mais informação ver http://www.jn.pt/PaginalInicial/Economia/Interior.aspx?content_id=3548881 (consultado pela última vez em 20-09-2015)

²³ Turismo de Portugal, IP (2015) - Os Resultados do Turismo. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1liseestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Anexos/Os%20resultados%20do%20Turismo%20-%202014.pdf> (consultado pela última vez em 21-09-2015)

sustentabilidade de atividade turística”²⁴, serão apresentadas as principais conclusões referentes ao turismo de Portugal, durante o ano de 2014, comparando os valores desse ano aos de 2013.

4.1.1.1. Hóspedes

No ano de 2014 Portugal recebeu 16,1 milhões de hóspedes que representaram um crescimento de 12,0% (+1,7 milhões) face aos números obtidos em 2013. 58% dos hóspedes foram estrangeiros - 9,3 milhões - com um aumento de 12,2%(+9,3 milhões), e 42% residentes - 6,8 milhões - que se traduziu num aumento de 11,6% (+705 mil hóspedes). No que se refere a hóspedes estrangeiros, foi o Reino Unido que apresentou os maiores números, com 1,6 milhões de hóspedes, representando 17% do número total; Seguiu-se Espanha, com uma quota de 16% - 1,4 milhões; França ocupou o terceiro lugar com 999,5 mil hóspedes, e a Alemanha o quarto, com 984,3 mil, tendo cada um dos países uma representação de 11% de hóspedes estrangeiros; em quinto lugar, apresenta-se o Brasil, com uma quota de 6%, com um número de 579,2 mil hóspedes.

Lisboa foi a região que mais hóspedes registou, com um número de 4,9 milhões, com 3,3 milhões/ 68% de estrangeiros. Face aos números apresentados em 2013, a região apresentou um crescimento global de 13,4 %. Em segundo lugar apresentou-se o Algarve, com 3,6 milhões de hóspedes, dos quais 2,5 milhões ou 70% foram estrangeiros, representando um crescimento de 12,2%. Em terceiro lugar, encontra-se a região norte, com um total de 3,0 milhões de hóspedes, dos quais 57% ou 1,7 milhões residentes.

No que se refere à tipologia, hotéis e hotéis-apartamentos foram as preferenciadas, tendo recebido 13,5 milhões de hóspedes (83,7% do no número total do país). A terceira tipologia mais escolhida é a de apartamentos turísticos com 886,9 mil hóspedes.

4.1.1.2. Dormidas

No que diz respeito a dormidas, o ano de 2014 foi um ano positivo, com um crescimento de 11% face ao ano de 2013, apresentando um total de 46,1 milhões de

²⁴ Para mais informação sobre o Instituto ver <http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/Pages/TurismodePortugal.aspx> (consultado pela última vez em 21-09-2015)

dormidas na hotelaria. Deste número, 32,3 milhões /70% foram geradas pelo mercado externo. O mês com mais dormidas, como seria de esperar, foi agosto, seguido de julho e setembro.

Para além dos hóspedes, o Reino Unido foi também o mercado que liderou o número de dormidas, com 7,7 milhões, representando 23,9% total de dormidas de estrangeiros. Fez-se seguir o mercado alemão, que gerou 4,4 milhões de dormidas, 13,7% de dormidas de estrangeiros em Portugal. Espanha gerou 3,6 milhões de dormidas (11,0%) e França 3,0 milhões (9,3%) ocupando o terceiro e quarto lugar no ranking de dormidas estrangeiras em Portugal. Em quinto lugar, encontra-se a Holanda que representou uma quota de 7% com 2,1 milhões de dormidas.

Com uma quota de 35,5% - 16,4 milhões -, foi o Algarve que mais dormidas registou. Fez-se seguir de Lisboa, com 25% movimento do país, obteve 11,5 milhões do número de dormidas em Portugal. A Madeira, com 13,7%/ 6,3 milhões das dormidas do país, foi a terceira região que mais dormidas gerou em Portugal. A região Norte obteve 5,4 milhões de dormidas, representando uma quota de 11,7% das dormidas.

Em relação às tipologias, hotéis e hotéis-apartamentos foram, também, os mais escolhidos, com 36,6 milhões (79%) de dormidas. Os apartamentos turísticos, com 4,5 milhões de dormidas, representaram 10% do número de dormidas total em Portugal.

4.1.1.3. Balança Turística

Face ao ano de 2013 em que o saldo da balança turística foi de 6,1 mil milhões de euros, assistiu-se, em 2014, a um crescimento de 15,4%, tendo o saldo da balança turística atingido os 7,1 mil milhões de euros. As receitas do turismo foram de 10,4 mil milhões de euros, representando um aumento de 12,4%/ 1,1 mil milhões de euros. Por sua vez, as despesas foram de 3,3 mil milhões de euros, com um aumento de 6,4% - 198,5 milhões de euros -, face aos números apresentados em 2013.

No TOP5 dos países emissores de receitas turísticas em Portugal, França liderou, em 2014, com um contributo de 1,8 mil milhões de euros, com uma quota de 17,7% no total dos mercados estrangeiros. O Reino Unido ocupou o segundo lugar, com uma quota total de 16,8%, que representam 1,7 mil milhões de euros de receitas. Seguiu-se Espanha, com 1,3 mil milhões de euros, como uma representação de 12,2% das receitas totais geradas pelos mercados estrangeiros. A Alemanha com uma quota de 10,5% - 1,1

mil milhões de euros -, e Angola com uma de 5,9% - 615,8 milhões de euros, ocuparam o quarto e quinto lugar no ranking.

No que diz respeito à balança corrente²⁵ de 2014, em Portugal, esta apresentou um saldo positivo de 1,0 mil milhões de euros, com um contributo de 7,1 mil milhões de euros da balança turística, cujo valor permitiu, também, que houvesse um saldo positivo.

4.1.1.4. Nível de Satisfação dos Turistas

Num estudo realizado pela *Controlinveste* e *Intercampus*²⁶, apoiadas pelo *Turismo de Portugal, I.P.*, com 814 entrevistas realizadas, entre 22 de Agosto e 8 de Setembro de 2014, a turistas em Portugal residentes em Espanha, Reino Unido, Alemanha, França, Holanda, Países Escandinavos e Brasil, pelos aeroportos de Faro, Lisboa, Porto e Funchal, são apresentadas algumas conclusões sobre a postura dos viajantes face ao destino português.

No que se refere a impulsionadores das férias em Portugal, 30% foram influenciados pela recomendação de familiares e/ou amigos, e 25% pela internet. 22% dos entrevistados ponderaram outros destinos de férias, sendo Espanha e Itália os destinos alternativos mais referidos, tendo sido o clima e a paisagem (47%) e a sugestão de amigos e familiares (35%) o fator decisivo para a escolha de Portugal como destino de férias.

Dos turistas entrevistados, 56% já tinham estado em Portugal anteriormente, 76% viajou acompanhado com outros adultos, tiveram em média uma estadia de 9 dias, sendo hotéis, hotéis-apartamentos e pousadas o tipo de alojamento escolhido pela maioria(60%).

No que se refere ao nível de satisfação dos turistas, os resultados globais apresentados são extremamente positivos, sendo que 86% dos entrevistados se encontram “Muito Satisfeitos”; 43% dos turistas consideraram que as férias

²⁵ Corresponde ao rendimento líquido do país, incluindo a Balança de Bens e Serviços, os Rendimentos de Investimentos e as Transferências Correntes.

²⁶ Controlinveste, Intercampus (2014) - Inquérito a Turistas - Novembro 2014. Disponível em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Documents/Inqu%C3%A9rito%20a%20Turistas%20Cl_vaga%20ver%C3%A3o%202014.pdf (consultado pela última vez em 21-09-2015)

ultrapassaram as suas expectativas; 55% que as férias corresponderam às suas expectativas, e 1% que ficaram abaixo das expectativas.

A oferta natural e cultura, assim como a hospitalidade da população local são os pontos fortes de Portugal, sendo que foram os pontos mais referidos em relação ao nível da satisfação, assim como do cumprimento face às expectativas.

Os turistas descreveram Portugal, antes e depois da viagem, como um país acolhedor, com bom tempo e gastronomia, assim como um país possuidor de boas praias. 89% é a percentagem correspondente ao número de turistas que têm planos para voltar a visitar Portugal.

4.2.Plano Estratégico Nacional do Turismo (2013-2015)

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) 2013-2015, tal como Comissão de Orientação Estratégica para o Turismo, foi aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros nº24/2013, publicada a 16 de abril²⁷. O PENT foca-se na revisão da estratégia de desenvolvimento turístico nacional, atentando à realidade económica global e alterações do comportamento do consumidor, e apoiando-se na pareceria e contributo de diversos agentes envolvidos no sector turístico - privados e públicos.

O PENT apresenta-se como um ponto de referência para o turismo português, quer seja para entidades públicas ou privadas, tentando consolidar a marca de Portugal enquanto destino e harmonizar os vários campos de ação envolvidos como, por exemplo, na promoção turística, ordenamento do território, investimento público e privado ou dinamização da agenda cultural e oferta turística. Assim, é uma ferramenta para estruturação do sector turístico, permitindo um alinhamento de planos de ação, criando estratégias mais coerentes.

No plano são analisados os pontos fortes e diferenciadores do turismo português por regiões, os seus mercados concorrentes, e reflete-se sobre os principais públicos-alvo e mercados a serem desenvolvidos, traçando objetivos e metas até 2015.

²⁷ Resolução de Conselho de Ministros nº24/2013 está disponível em: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/pol%C3%ADticaseestrat%C3%A9gias/Documents/PENT_RCM%2024_2013_16%20abril.pdf (consultado pela última vez em 21-09-2015)

Em relação aos produtos a ser desenvolvidos e melhorados, o PENT destaca 10 propostas. Defende que o turismo de sol e mar deve ser valorizado, através do melhoramento de recursos, equipamentos, serviços, e assegurando a integração de outras ofertas complementares que contribuam para o aumento do valor da oferta; apela ao fortalecimento dos circuitos turísticos religiosos e culturais, através da segmentação para as vertentes generalista e temática; à dinamização das estadias de curta duração em cidade - *city breaks* -, quer seja pela integração de recursos culturais, como pela oferta de itinerários e de experiências, como eventos, que aumentem a atratividade dos centros urbanos e zonas circundantes; ao crescimento do turismo de negócio através de melhoria de infraestruturas e materiais de suporte, e do desenvolvimento criativo de ofertas que ofereçam experiências únicas aos seus participantes; à promoção mais ativa do Algarve como um destino de golfe de classe mundial; à estruturação da oferta do turismo de natureza, através do desenvolvimento rural e crescimento de turismo de experiências ativas, como observação de aves ou turismo equestre, e investindo no melhoramento das condições existentes e a formação de recursos humanos; ao desenvolvimento do turismo náutico - náutica de recreio e do *surfing*; ao investimento no turismo residencial, de forma a garantir elevados padrões de qualidade; à qualificação e classificação do turismo de saúde em Portugal, com especial enfoque no termalismo, spa e talassoterapia; e por fim, apela à promoção da qualidade da gastronomia e vinhos portugueses, como uma forte componente da experiência turística, contribuindo para a construção da marca portuguesa.

O PENT defende um desenvolvimento sustentável alicerçado em vários pontos. Procura promover os pontos positivos de cada região e diminuir os efeitos nefastos que possam surgir, ou que já existam. Para isso promove uma maior comunicação entre órgãos gestores e comunidades locais nas suas atividades produtivas, fomentando o empreendedorismo; defende o investimento na qualificação dos recursos humanos/produtos e a construção de programas contra a sazonalidade como uma ferramenta de desenvolvimento económico; preservação do património existente em Portugal - quer pela revitalização dos centros urbanos, como pela utilização racional e preocupada do património natural e as amenidades que proporciona.

4.3. Políticas públicas

No que se refere a participação de entidades públicas em assuntos da comunidade LGBT, Lisboa parece ser o único caso em que se encontra uma ligação consistente entre a Câmara Municipal e o trabalho desenvolvido pelas organizações LGBT. Foi na década de 90 que o centro comunitário LGBT de Lisboa, e sede da organização ILGA-Portugal, foi criado. Este, que foi o primeiro centro comunitário diurno da comunidade LGBT, foi estabelecido graças ao trabalho conjunto da organização ILGA-Portugal e do, então, Presidente da Câmara Municipal de Lisboa e Vereador da Cultura, Dr. João Soares, que disponibilizou o espaço, e fez questão de estar presente na sua inauguração, tornando público o apoio da autarquia à comunidade LGBT (Moz, 2001).

Ainda que não sem pouca controvérsia, a Câmara Municipal de Lisboa é também patrocinadora, desde a primeira edição, em 1997, do Festival de Cinema Gay e Lésbico de Lisboa, e colaboradora do Arraial *Pride*. Eventos, que de maneiras distintas, apelam ao turismo *gay* em Lisboa são, assim, apoiados pelo município.

No que concerne a políticas públicas face à comunidade LGBT, no Porto, não há muito que se possa dizer. Seria dogmático afirmar que isto se deve ao facto dessas políticas serem, até ao dia, inexistentes. Mas são, pelo menos, informações de difícil acesso. A pouca informação existente assume, aliás, um tom denunciador da falta de interesse da autarquia. Por exemplo, o *Centro Avançado de Sexualidades e Afectos* (CASA), uma associação não-lucrativa que organizou muitos eventos e campanhas pela luta dos direitos LGBT, viu-se obrigado a fechar a sua sede, que funcionava como um albergue e prestador de serviços à comunidade LGBT, trabalhadores sexuais, e a seropositivos, para além de ser o espaço utilizado para constantes tertúlias, eventos *queer*, entre outros. Para justificar o encerramento da sua sede nacional, o CASA acusou a falta de apoio e de vontade, por parte das entidades oficiais, governamental e autárquicas.

Parece, então, que a ligação que se verifica entre a autarquia lisboeta e a comunidade LGBT difere em muitos sentidos da situação portuense.

4.4.Oferta turística gay

4.4.1. Lisboa

Lisboa é, em Portugal, o destino com mais potencial para desenvolver uma vertente de turismo *gay* à imagem de outros destinos europeus, como Madrid, Barcelona, ou Manchester. Com uma breve pesquisa é fácil apurar que já são muitas as iniciativas criadas, umas com mais sucesso que outras, para tentar apelar ao turista *gay* e consolidar Lisboa como uma capital *gay* europeia. Desde roteiros e circuitos *gay* existentes *online*, à promoção de eventos, e até uma maior discussão nos meios de comunicação sobre a potencialidade e a oferta do turismo *gay*²⁸- nacional e internacional-, Lisboa é, de facto, o centro do debate deste tipo de turismo em Portugal. João Paulo, editor do portal *PortugalGay*²⁹ - um portal criado em 1995 com notícias, diretórios e guias, entre outros, dedicado à comunidade LGBT -, acredita que Lisboa é uma cidade com maior concentração de infraestruturas *gays*, e mais consolidada enquanto destino *gay* europeu que o Porto, porque a capital é uma cidade constituída por migrantes, o que facilita uma atmosfera cosmopolita, enquanto no Porto a população é mais constituída por famílias³⁰.

Ao longo de todos os guias *gays*, Lisboa é mostrada como uma cidade cosmopolita com uma variedade de oferta turística muito grande, sendo que os principais espaços *gays* se concentram nas zonas de Príncipe Real, conhecido como o bairro *gay*, do Bairro Alto, com uma intersecção apelidada de “esquina-*gay*” pela sua alta concentração de público *gay*, e o Chiado pela concentração de cafés e lojas *gay-friendly*, que se desenvolveram em sítios comuns de convívio para a população *gay*.

4.4.1.1 Guias, Roteiros e Circuitos Gay

Existem já vários roteiros/circuitos *gay* em Portugal. Uma breve pesquisa *online*, desvenda vários portais dedicados à disponibilização de informação sobre os mais diversos espaços *gay* e *gay-friendly* em Lisboa. As duas principais empresas dedicadas a *tours gay* em Lisboa e arredores, apresentando-se nos primeiros resultados e sendo referenciadas em várias notícias, são a *Lisbon Gay Tours*, inserida na *Portugal Gay Tours*, e a *LisbonBeach*.

²⁸ Ver <http://p3.publico.pt/vicios/gula/1854/turismo-gay-esta-noite-lisboa-sai-do-armario> (consultado pela última vez em 22-09-2015) e <http://dezanove.pt/turismo-lgbt-porque-vale-a-pena-visitar-831641#cutid1> (consultado pela última vez em 22-09-2015)

²⁹ Ver <http://portugalgay.pt/> (consultado pela última vez em 22-09-2015)

³⁰ Ver http://www.jn.pt/PaginalNacional/Nacional/Interior.aspx?content_id=3962026&page=1 (consultado em 22-09-2015)

Lisbon Gay Tours³¹ - fundada em 2011, a empresa defende ser a única agência turística *gay* portuguesa focada no mercado LGBT, mas aberta a toda a gente. A informação no *site* da agência, disponível em inglês/português/espanhol, encontra-se um pouco dispersa e a própria formatação da plataforma, por vezes, dificulta o acesso à informação pretendida.

A *Lisbon Gay Tours* oferece diferentes tipos de *tours* que não se limitam ao *gay space* da cidade. O fator de serem *tours gays* prende-se, muitas vezes, com o facto que os motoristas e guias serem *gays*, com o que se pretende deixar os consumidores mais à vontade, e haver um serviço apto ao esclarecimento de dúvidas e curiosidades de Lisboa *gay*. Assim, a agência oferece *tours* temáticas - prova de vinhos, itinerário gastronómico, itinerário de Fado, visita a Fátima, *tour* fotográfico, visita ao Casino do Estoril; *tours* clássicas - itinerário de 1 ou ½ dia por Lisboa, Sintra-Estoril-Cascais, Mafra-Ericeira; e *tours* especiais - *tour* da noite *gay* de Lisboa, possibilidade do cliente realizar o próprio itinerário, organização de lua-de-mel *gay* em Portugal, visita à praia 19 (praia *gay* na costa da Caparica), excursão a Coimbra, ou Porto. As *tours* são organizadas para grupos de uma a quatro pessoas, sendo que os preços mais baixos rondam os 100€. Para além das *tours*, no *site* também se podem encontrar algumas sugestões de massagistas, alojamento, bares e clubes noturnos *gays* e *gay-friendly*.

Esta agência possui quatro classificações no *TripAdvisor* - todas a avaliam com uma pontuação de “Excelente” - sendo que todas as críticas se referenciam ao conhecimento aprofundado e à prestabilidade dos guias.

LisbonBeach³² - fundada em 2011, a *LisbonBeach* recebe o nome pela *tour* que organiza à praia 19, uma praia *gay* de nudismo na Costa da Caparica. A plataforma *online* da *LisbonBeach* apresenta um *design* minimalista e a informação - quase toda disponível exclusivamente em inglês - apresenta-se categorizada de forma prática, facilitando o acesso à informação pretendida.

A agência possui várias *tours* disponíveis. *Tour* à praia 19, com transporte privado, seguro e toalha de praia incluído, a 29€ por pessoa, com possibilidade de alugar um guarda-sol por 4€, um frigorífico portátil com bebidas por 16€ e, ainda, serviço de massagens por 30€ (30minutos) ou 55€ (55 minutos), durante os fins-de-

³¹ Ver <http://www.portugalgaytours.com/pt/> (consultado pela última vez em 29-09-2015)

³² Ver <http://www.lisbonbeach.com> (consultado pela última vez em 22-09-2015)

semana de julho, agosto e setembro; excursão à praia naturista do Meco, por 39€ por pessoa, com as mesmas condições e possibilidade dos mesmos extras, à exceção do serviço de massagens; *tour* de visita a pé a Lisboa, com seguro, acompanhamento de guia *gay* num mínimo de cinco horas, e passagens pelos principais pontos históricos da capital, por 25€ por pessoa; a *Lisbon West Coast Private Group Tour* pelo preço de 190€ por grupo (grupos até quatro pessoas), com transporte privado incluído, guia *gay* por um mínimo de sete horas e seguro, com passagem por Belém, Cascais, Cabo da Roca, e Sintra; *Tour* ao Palácio de Sintra e de Queluz, por 59€ por pessoa; *Tour* de Fado em Lisboa, em parceria com a *Fado Night Tour*³³, variando o preço de 25€ até 65€ dependendo do número do grupo (de uma a cinco pessoas), com direito à exploração do bairro de Alfama e casas de fado lisboetas; visita diurna, realizada a pé, por Alfama, com as mesmas condições dos outros pacotes, por 25€ por pessoa; e a *tour* pela noite *gay* de Lisboa, com passagem pelos *gay spaces* do Bairro Alto e de Príncipe Real, por 25€ por pessoa. Ainda é oferecida a possibilidade do cliente criar o seu próprio itinerário. Cada *tour* possui, na página que lhe é dedicada na plataforma da *LisbonBeach*, informações úteis como, por exemplo, os itinerários e planos de pausas para lanches e convívios, conselhos e advertências para a ida à praia, e sugestões de planos para depois do fim das excursões.

Para além das informações das excursões que realizam, o *site* disponibiliza uma secção de Guia de Lisboa, onde se podem encontrar dicas sobre a vida *gay* em Lisboa - em português, inglês, francês e espanhol; sugestões de espaços *gays* como bares, discotecas, saunas, *cruising spots*, lojas; um circuito para a comunidade *bear*³⁴; dicas das melhores zonas para ficar alojado e sugestões de alojamento com gerência *gay*; e promoção de festas e eventos. Uma versão é disponibilizada em formato de mapa-guia (produzido pela *Lisbon Gay Guide*). Este mapa, criado em 2013, exclusivamente em inglês, fornece a localização de bares *gay* e *gay-friendly*, cafés *gay-friendly*, clubes de dança, saunas e banhos quentes, lojas de roupa e acessórios, restaurantes, alojamento, grupos LGBT, *sex shops*, cinema de adultos, praias, entre outros (ver Anexo I). Nesta primeira edição do mapa, foram impressos 10.000 exemplares.

³³ Ver <http://fadonighttour.com/> (consultado pela última vez em 22-09-2015)

³⁴ *Bear* é uma subcultura da comunidade *gay* masculina, com próprios códigos e hábitos, reconhecidos por serem homens pesados e peludos, à semelhança dos ursos.

A *LisbonBeach* possui, até à data, 105 classificações no *TripAdvisor*. 88 dessas classificações, deram pontuação “Excelente” e 15 “Muito Bom”. As críticas focam-se na simpatia dos guias e como os deixaram confortáveis desde cedo; nos conhecimentos aprofundados que têm e na partilha de informações interessantes e cativantes que partilham com os clientes; na excursão dedicada ao fado, várias críticas referem como, evitando as armadilhas turísticas, os guias os levaram a sítios onde puderam experienciar o fado autêntico, sítios que nunca teriam encontrado sem a *LisbonBeach*. Uma crítica classifica a agência como “Razoável”, e explica que no regresso da excursão à praia ficou preso no trânsito, tempo que poderia ter sido passado na praia se a *tour* estivesse mais bem organizada. Um crítica atribuiu a classificação de “Horrível” porque a excursão para a praia 19 foi cancela uma hora antes da hora marcada.

À parte das empresas dedicadas às *tours gay* também se encontram guias *online* com os espaços a visitar pelos grupos *gays*. Alguns deles dedicados exclusivamente a Lisboa *gay*, outros apresentam a oferta turística *gay* apenas como um dos segmentos da sua plataforma.

*Lisbon Gay Circuit*³⁵ - é uma plataforma *online* exclusivamente dedicada à oferta *gay* de Lisboa. Assim, com um *design* minimalista, o *Lisbon Gay Circuit* oferece, em inglês, informação sobre bares e clubes noturnos, saunas, restaurantes, alojamento, lugares onde fazer compras, e vários serviços. Para além da plataforma, também é disponibilizado um mapa-guia de Lisboa com as localizações e informações apresentadas no *site*. A *Lisbon Gay Circuit* disponibilizou 15.000 exemplares deste mapa-guia (ver Anexo II), que distribui pelos principais pontos turísticos, bares e discotecas, e eventos LGBT. Em 2015, este projeto conta com o apoio de 45 parceiros.

LisbonLux - um guia turístico *online* - em português e inglês - da oferta turística lisboeta, que tem uma categoria dedicada à oferta turística *gay* na capital³⁶. Para além de uma contextualização do ambiente vivido em Lisboa pela população *gay*, são explorados os mesmos aspetos dos outros guias - bares *gay*, discotecas *gay* e *gay-friendly*, praias *gay-friendly*, restaurantes *gay-friendly*, hotéis *gay* e *gay-friendly*, saunas, lojas e eventos. O que o diferencia é, talvez, a existência de uma subcategoria dedicada

³⁵ Ver <http://lisbongaycircuit.com> (consultado pela última vez em 22-09-2015)

³⁶ Ver <http://www.lisbonlux.com/gay-lisbon/> (consultado pela última vez em 28-09-2015)

a bares lésbicos. Ainda que outros guias refiram esses bares, não existe a diferenciação da categoria de bares *gay*.

GoLisbon³⁷ - outra plataforma *online* dedicada ao turismo em Lisboa oferece, também, uma categoria mais modesta dedicada ao turismo *gay*, constituído por algumas informações sobre os principais espaços *gay* da cidade ou, como lhes chama, *gayborhoods*.

PortugalGay³⁸ - uma plataforma *online* portuguesa que disponibiliza diferentes conteúdos sobre a comunidade LGBT portuguesa. Entre os diversos serviços oferecidos, está um diretório e guia de viagem de sítios *gay* e *gay-friendly* (cafés, bares, discotecas, associações, alojamentos, restaurantes, praias, saunas, postos de informação VIH/SIDA, entre outros). É de notar, no entanto, que o guia se encontra desatualizado, sendo que alguns dos locais já não se encontram em funcionamento.

Patroc, Gay Travel Guide Europe³⁹ - uma plataforma *online* com um *design* simples, membro da ILGTA, que disponibiliza guias de viagem *gay* para mais de 25 destinos europeus, sendo um deles a capital portuguesa. O *site* disponibiliza informação sobre Lisboa e a sua vida *gay* (sugestões de alojamento, bares, discotecas e festas, locais de *cruising*, saunas, lojas, serviços, mapa *gay*).

Portugal Confidential LGBT⁴⁰ - a versão LGBT da plataforma *online* *Portugal Confidential*, que dispõe informação sobre locais, eventos, e notícias LGBT em Portugal, incluindo Lisboa.

4.4.1.2 Alojamento Gay e Gay-Friendly

No que diz respeito ao alojamento, os guias indicam que para os turistas que planeiem ficar próximo do *gay space* lisboeta, as zonas do Bairro Alto, Príncipe Real, e do Chiado são as zonas ideais. Assim, tentar-se-á apresentar algumas das infraestruturas (auto)reconhecidas como *gay* e *gay-friendly*, nestas áreas.

Hotéis

³⁷ Ver <http://www.golisbon.com/practical-lisbon/gay.html> (consultado pela última vez em 28-09-2015)

³⁸ Ver http://portugalgay.pt/guide/2_5/ (consultado pela última vez em 28-09-2015)

³⁹ Ver <http://www.patroc.com/lisbon/> (consultado pela última vez em 28-09-2015)

⁴⁰ Ver <http://gay.portugalconfidential.com/> (consultado pela última vez em 28-09-2015)

Hotel do Chiado⁴¹ (RG) - um hotel de quatro estrelas, com 39 quartos (oito quartos clássicos, 15 quartos superiores, 13 quartos *premium*, 1 *suite* junior, 1 *suite*), encontra-se localizado no bairro do Chiado e é referido por diversos guias *gays*.

Hotel4⁴² (RG)- um hotel no Bairro Alto, com quatro quartos, conhecido pelo seu *design*, é apontado em diversos guias.

Hotel Anjo Azul⁴³ (RG)- um complexo de 20 quartos distribuídos por quatro pisos, no Bairro Alto. Conhecido por ser a última morada de Fernando Pessoa, é conhecido como um local de alojamento *gay-friendly*, sendo que logo na página inicial do *site* oficial do hotel se apresentam as cores da bandeira LGBT e um *link* para a página do *gaydar*, uma plataforma de relacionamentos homossexuais.

Guesthouses e Bed&Breakfasts

The Late Birds Lisbon⁴⁴ (RG)- uma *guesthouse* criada para homens *gays*, sugerida em quase todos os guias *gay*, e referido em várias revistas internacionais. Trata-se de um complexo urbano, entre o Bairro Alto e Príncipe Real, com jardim e piscina, composto de quartos e *suites*, com varandas e terraços. A *guesthouse* propõe-se a ser um *resort* no meio da cidade, de fácil acesso às principais atrações que Lisboa tem para oferecer, em que os hóspedes serão tratados como amigos.

My Rainbow Rooms⁴⁵ (NRG) - um B&B *gay* privado, localizado em Saldanha.

Apartamentos

Gay Short Rental Lisbon⁴⁶ (RG) - um serviço que disponibiliza o aluguer de vários apartamentos, 3 dos quais no mesmo edifício -Edifício Du Bocage - perto do Bairro Alto. O conceito consiste no aluguer de apartamentos modernos e totalmente equipados,

⁴¹ Ver informação em <http://www.hoteldochiado.pt/hotel-overview.html#.VgKJXZdTsqo> (consultado pela última vez em 22-09-2015)

⁴² Ver informação em <http://www.house4ba.com/> (consultado pela última vez em 22-09-2015)

⁴³ Ver informação em <http://www.anjoazul.com/> (consultado pela última vez em 22-09-2015)

⁴⁴ Ver informação em <http://www.thelatebirdslisbon.com/the-late-birds.html> (consultado pela última vez em 22-09-2015)

⁴⁵ Ver informação em <http://www.myrainbowrooms.com/en/index.shtml>
<http://www.myrainbowrooms.com/en/index.shtml> (consultado pela última vez em 22-09-2015)

⁴⁶ Ver informação em <http://gayshortrentallisbon.blogspot.pt/> (consultado pela última vez em 22-09-2015)

e na disponibilidade e apoio dos seus donos no sentido de ajudar os hóspedes a conhecer a noite *gay*, ou não, de Lisboa.

*Lisboa Vacation*⁴⁷ (RG)- consiste noutro serviço de aluguer de apartamentos, dos quais vários se localizam na zona do Chiado e de Príncipe Real. A agência é referenciada como *gay-friendly* em vários guias, e imagens de casais *gays* podem ser encontrados na sua página oficial.

MisterBNB - este é um serviço *online* internacional que permite alugar parte ou a totalidade de apartamentos/casas, dedicado unicamente ao mercado LGBT. Possui, na cidade de Lisboa e, mais especificamente, nas áreas de Príncipe Real/ Bairro Alto/Chiado, 267 lugares registados - 199 com possibilidade de aluguer da totalidade do espaço, 67 com possibilidade de aluguer de quarto, e 1 para quarto partilhado. Jeremy Wolf, *community manager* deste serviço, afirmou que Lisboa se encontra no top10 de cidades mais importantes para o mercado do *MisterBnB*, num universo de 130 localidades. Defende que, sendo Lisboa um destino muito procurado pela comunidade *gay*, e que, comparativamente a outros destinos, é acessível e apresenta um bom grau de valor-qualidade, enquadra-se perfeitamente no conceito do *MisterBnB*⁴⁸.

4.4.1.3 Bares e clubes nocturnos

Bares

BAR106 (RG) (Príncipe Real) - Um bar *gay* pequeno, à porta fechada, mais conhecido pelas noites de domingo, pelas *festas da mensagem* onde, tal como o nome indica, se podem trocar mensagens escritas. Aberto de segunda a quinta-feira das 21:00 até às 02:00, e de sexta-feira a domingo e vésperas de feriados das 21:00 às 03:00.

Bar Cru (RG) (Príncipe Real) - Um bar *gay* fetichista/de sexo com quarto escuro, conhecido pelas suas festas temáticas (*BDSM*, *Nudista*, *Roupa Interior*, *Dark Cruising*, *Piss Party*, *Jockstrap Party*, entre outros). É um famoso *cruising spot*, aberto de domingo a quinta-feira das 17:00 até às 02:00, e sextas-feiras e sábados das 17:00 até às 04:00.

⁴⁷ Ver informação em <http://www.lisboavacation.com> (consultado pela última vez em 22-09-2015)

⁴⁸ Ver entrevista em <http://dezanove.pt/lisboa-e-uma-das-cidades-mais-811041#cutid1> (consultado pela última vez em 24-09-2015)

The Cock (RG) (Príncipe Real) - um bar *gay*, à porta fechada, com entrada restrita a homens, inserido na associação *kenetikrainbow*. Tem espaço para eventos culturais - como exposição de arte e de projeções de vídeos -, pista de dança, cabines privadas e quarto escuro. Abre as portas às sextas-feiras, sábados e vésperas de feriado das 03:00 às 08:00.

Tr3s (RG) (Príncipe Real) - um bar *gay* que tem como público-alvo a comunidade *bear*, mas que atrai todo o tipo de clientela. Abertos de domingo a quinta-feira das 16:00 até 02:00, e sextas-feiras e sábados das 16:00 até às 03:00.

Woof Lx (RG) (Príncipe Real) - outro bar *gay* criado para a comunidade *bear* mas que atrai todo o tipo de *gays*. Aberto diariamente das 22:00 até às 04:00.

Woof X (RG) (Príncipe Real) - bar *gay bear*, dos mesmos gerentes do *Woof Lx*, criado com o propósito de ser uma versão mais ousada do primeiro. É assim um bar com um ambiente fetichista, acompanhado de quartos escuros. Aberto toda a semana das 22:00 até às 04:00.

Gayola (RG) (Príncipe Real) - um bar/*steakhouse gay* onde se podem tomar refeições leves, ou tomar um copo. Aberto de terça-feira a domingo, das 18:00 até às 03:00.

Sétimo Céu (RG) (Bairro Alto) - fundado em 1996, é um dos bares mais presentes na *gay scene* lisboeta. Aberto de segunda a sábado, das 20:00 às 02:00.

Etílico (RG) (Bairro Alto) - bar no Bairro Alto que se assumiu como um bar *gay* desde 2013. Este bar oferece espetáculos frequentes de *strip* masculinos e exposições de arte. Abre de segunda a quinta-feira das 21:00 às 02:00, e sextas e sábados das 21:00 às 03:00.

Purex (RG) (Bairro Alto) - um bar conhecido pelo seu ambiente *gay-friendly*, e por atrair o público lésbico. De domingo a quinta-feira abre das 22:00 às 02:00, e sextas e sábados das 22:00 às 03:00.

Salto Alto (RG) (Bairro Alto) - bar com decoração intimista, conhecido pela sua atmosfera *gay-friendly*, e por apelar ao público lésbico. Está aberto de terça-feira a quinta-feira das 22:00 às 02:00, e sextas, sábados e vésperas de feriado das 23:00 às 03:00.

Clubes Noturnos/Discotecas

Construction (RG) (Príncipe Real) - No espaço que antes foi a discoteca gay *Bric-a-Bar*, encontra-se agora a discoteca *Construction*, da mesma gerência do *WoofLx* e *Woof X*. Originalmente conceptualizado, mais uma vez, para a comunidade *bear*, mas capaz de atrair todo o tipo de clientela gay. Aberto às sextas-feiras e sábados das 00:00 até às 06:00.

Finalmente (RG) (Príncipe Real) - Fundado na década de 70, o *Finalmente* é um dos espaços mais emblemáticos da comunidade gay. Os espetáculos de transformismo, e as segundas-feiras de “Dar lugar às novas” (espetáculos de transformismo com transformistas amadores) são muito característicos desta discoteca. Abre de segunda-feira a domingo, das 00:00 às 06:00.

Trumps (RG) (Príncipe Real) - a discoteca *Trumps* foi a primeira grande discoteca gay portuguesa e continua hoje a manter o seu título. Consegue, com as suas duas pistas, e vários eventos, atrair muita clientela gay, lésbica e heterossexual. Abre às sextas-feiras, sábados, e vésperas de feriado, das 23:45 até às 06:00.

Lux (RG) (Alfama) - trata-se da discoteca mais conhecida em Lisboa, e é classificada com um ambiente *gay-friendly* em vários guias de Lisboa gay. Uma discoteca de três pisos e um terraço, que abre as portas das 22:00 às 06:00.

4.4.1.4 Cafés e Restaurantes

Quase todos os cafés e restaurantes na zona de Príncipe Real/Bairro Alto/Chiado são considerados *gay-friendly*, pelo que serão apenas referidos alguns exemplos mais conhecidos, ou especificamente direcionados ao público gay.

Cafés

A Brasileira (RG) (Chiado) - é um dos cafés mais conhecidos de Lisboa, que se faz acompanhar pela estátua de bronze de Fernando Pessoa. Este café incorpora-se num local vibrante e é um espaço de convívio para todos, incluindo para os indivíduos LGBT.

Restaurantes

Gayola (RG) (Príncipe Real) - um bar/ *steakhouse gay* onde se pode jantar e tomar um copo. Aberto de terça-feira a domingo, das 18:00 até às 03:00.

Põe-te na Bicha (RG) (Chiado) - restaurante no Chiado, com mais de 30 anos, que apresenta ambiente e comida tradicionais, mas bastante descontração no menu e, até, no próprio nome. Nome esse que será, talvez, uma das razões porque o restaurante atrai muito público *gay*.

4.4.1.5 Saunas

SaunApolo56 (RG) - situada na avenida da liberdade, é uma sauna mista que se autoidentifica como uma sauna/spa/bar/clube concebido para proporcionar boas experiências a homens, mulheres, transgéneros, e casais liberais, com um ambiente simultaneamente *gay-friendly* e *hetero-friendly*. O espaço, para além da sauna, tem banho turco, cascata, cinema, quarto escuro, cabines privadas com filmes eróticos, entre outros serviços. Os preços normalmente variam entre 20€ (estadia de quatro horas), e 30€ (estadia de seis horas), podendo, em certas ocasiões, chegar até aos 60€ como método de controlo do número de entradas. De domingo até quinta-feira, a sauna abre das 15:00 às 04:00, e sextas e sábados das 15:00 às 06:00.

Trombeta Bath (RG) - uma sauna *gay* situada no Bairro Alto, com 17 cabinas privadas, banho turco, bar e quarto escuro. Os preços variam, sendo a entrada individual 14€, com descontos para estudantes menores de 26 anos e para os clientes que apenas pretendam ficar algumas horas a 9€. A partir da 25ª hora, existe uma taxa de 1€ por hora,. Assim, a sauna abre de segunda a quinta-feira das 12:00 às 06:00, e reabre na sexta-feira às 12:00, mantendo-se aberta até 06:00 de segunda-feira.

4.4.1.6 Eventos e Festas

Eventos

Arraial Pride (RG) - O arraial conta já com 19ªedições e é um dia de festividade para a comunidade LGBT. Organizado pela ILGA-Portugal em parceria com a Câmara Municipal de Lisboa, o arraial *Pride* enche Lisboa de cor, com a presença de várias associações, bares e música num espaço cunhado de *Gay Village*. É celebrado em Junho, e é dos principais eventos para a comunidade LGBT.

Bear Pride (RG) - organizado pelo bar *Tr3s*, trata-se de uma semana de festividades dedicadas à comunidade *Bear*, com festas temáticas em vários bares, assim como atividades opcionais ligadas à gastronomia e à cultura.

Queer Lisboa (RG) - contando com cerca de 7000 espectadores na sua primeira edição, em 1997, trata-se do primeiro festival de cinema nacional dedicado a filmes LGBT, ou cinema *queer*. É o festival de cinema mais antigo em Lisboa e, ao mesmo tempo, um dos festivais de cinema *queer* mais reconhecidos a nível europeu.

Pitch Beach (RG) - trata-se de um campeonato de verão internacional de rugby e volleyball LGBT, em Lisboa. É organizado pelo *Boys Just Wanna Have Fun Sports Club* - um clube desportivo *gay* - em parceria com a sua equipa de rugby *gay*, *Dark Horses*, e a sua equipa de volley *gay*, *Lisbon Crows*. A edição de 2014 contou com a participação de 160 atletas.

Festas

Lesboa Party (RG) - A *Lesboa Party* é uma festa LGBT lisboeta, cuja primeira edição foi em 2006. Acontece periodicamente, sem datas específicas, tendo já o ano novo e o carnaval algumas das datas de edições passadas. Conta com a presença de *DJs* nacionais, e nomes do panorama LGBT internacional. Sem sítio fixo, é uma festa de culto do público *gay*, a caminho do 10º aniversário. A festa já foi internacionalizada, tendo contado com edições no Brasil.

Conga Club (RG) - A festa mensal *Conga Club*, uma criação de cinco amigos, surgiu em 2011 com o intuito de trazer irreverência à noite Lisboa, num ambiente sem tabus, de liberdade sexual. Mais de que uma festa, a *Conga Club* investe na sua imagem de marca, com a publicação de videoclips. É uma das festas *gay* mais importante da cidade.

4.4.2 Porto

Ao contrário do que acontece com Lisboa, quando se faz uma breve pesquisa sobre o turismo *gay* no Porto, não somos inundados com informações e sugestões de sítios a visitar, antes pelo contrário. Enquanto Lisboa já apresenta diversos circuitos e agências especializadas no mercado *gay*, estas iniciativas parecem não existir no Porto. A informação do Porto *gay*, apesar de não ser inexistente, é pouca e não facilmente acessível. Assim, maior parte da informação que se consegue coletar provém de notícias

ou blogues dedicados a viagens, e não de guias e circuitos criados por locais. Tendo isto em mente, explorar-se-ão as opções existentes.

Apesar de não haver um bairro *gay*, maior parte dos estabelecimentos *gays* e *gay-friendly* tendem a acumular-se no centro da cidade, nas ruas de José Falcão, das Galerias de Paris e Cândidos dos Reis. Talvez devido à concentração da movida da baixa do Porto nestas ruas, o ambiente é geralmente *gay-friendly*, assistindo-se à mistura de todos os públicos.

4.4.2.1 Guias, Roteiros e Circuitos Gay

Agências focadas na organização de *tours* e roteiros para o público *LGBT*, sediadas no Porto, são ainda inexistentes. No entanto, são encontrados alguns guias e informações em *plataformas online* que oferecem sugestões de locais *gay* e *gay-friendly*.

*PortugalGay*⁴⁹ - uma plataforma *online* portuguesa que disponibiliza diferentes conteúdos sobre a comunidade *LGBT* portuguesa. Entre os diversos serviços oferecidos, está um directório e guia de viagem de sítios *gay* e *gay-friendly* (cafés, bares, discotecas, associações, restaurantes, saunas, entre outros). Tal como o directório disponibilizado para Lisboa, há que apontar que o guia se encontra desatualizado, sendo que alguns dos locais já se encontram encerrados. A própria advertência que o directório já não é atualizado há mais de um ano é feita pela administração da página.

*TwoBadTourists*⁵⁰ - um *blog* de viagens, com 4420 fãs no *facebook* e 29942 seguidores no *twitter*, criado por um casal *gay*, para relatar as suas viagens. Numa das categorias, são disponibilizados guias *gays* das cidades visitadas. Assim, no caso do Porto, são partilhadas sugestões comuns a todos os públicos que queiram visitar o Porto, sobre alojamento, transporte, gastronomia e atividades a realizar na cidade. Inclui, ainda, informações referentes à vida nocturna *gay* do Porto, com sugestões de bares e discotecas *gay* e *gay-friendly*.

⁴⁹ Ver http://portugalgay.pt/guide/1_9/ (consultado pela última vez em 28-09-2015)

⁵⁰ Ver <http://www.twobadtourists.com/2015/07/30/gay-porto-a-gay-travel-guide-to-portugals-second-city/> (consultado pela última vez em 28-09-2015)

*VisitPorto.Travel*⁵¹ - plataforma *online* oficial do Município do Porto para o turismo do Porto. A plataforma oferece notícias, testemunhos de turistas no porto, sugestões e listagens de locais para visitar e onde consumir, assim como agenda cultural. No campo de pesquisa, quando se procura pelo termo “LGBT”, são apresentados os resultados de alguns espaços comerciais (cafés, bares, restaurantes, lojas, e alojamento) que se categorizaram com o termo para serem encontrados na pesquisa⁵².

Portugal Confidential LGBT - a versão LGBT da plataforma *online Portugal Confidential*, que dispõe informação sobre locais, eventos, e notícias *gay* em Portugal. Sobre o Porto a atenção foca-se, principalmente, na oferta de bares e discotecas *gay*, e na promoção de eventos da agenda cultural *gay*.

4.4.2.2 Alojamento Gay e Gay-Friendly

Hotéis

*Hotel Teatro*⁵³ (RG) - Um Hotel na baixa histórica do Porto, que nasce das instalações do antigo Teatro Baquet. Membro do *Design Hotels*, e com um certificado de excelência do *TripAdvisor*, o hotel é composto por 74 quartos distribuídos por 6 pisos. É reconhecido em maior parte dos guias como um alojamento *gay-friendly*.

Apartamentos

*Apartamentos Bolhão Nobre*⁵⁴ (RG)- dois apartamentos situados à frente do mercado do bolhão, com um *design* moderno que invocam elementos da história tradicional portuguesa, sendo um deles inspirado no fado, e outro nos descobrimentos. Estes apartamentos são a única opção de alojamento apresentada na categoria LGBT do *site* do Município Portuense dedicado ao turismo.

MisterBNB - neste serviço, na área central do Porto, estão listadas 44 propriedades - 34 das quais com possibilidade de alugar a casa inteira, 9 para quartos privados, e 1 para quarto partilhado.

⁵¹ Ver <http://visitporto.travel/Visitar/Paginas/default.aspx> (consultado pela última vez em 28-09-2015)

⁵² A informação foi cedida através do serviço *live chat* disponível em <http://www.visitporto.travel> (consultado pela última vez em 23-09-2015)

⁵³ Ver informação em <http://www.hotelteatro.pt/> (consultado pela última vez em 28-09-2015)

⁵⁴ Ver informação em <http://www.bolhaonobre.com> (consultado pela última vez em 28-09-2015)

4.4.2.3 Bares e clubes nocturnos

Bares

Café au Lait (NRG) (Baixa do Porto) - Situado numa das mais importantes ruas da movida noturna portuense - Rua das Galerias de Paris-, o bar *Café au Lait* é um local de convívio da comunidade *gay* sendo que, quando o tempo o permite, as pessoas acumulam-se à sua entrada para fraternizar⁵⁵. Normalmente é o ponto de encontro no início da noite, ainda que também organize festas e tenha *Dj* a passar música. O bar encontra-se aberto de segunda-feira a sábado, das 21:30 às 04:00.

Café Lusitano (RG) (Baixa do Porto) - um dos poucos bares, na baixa, especificamente direcionado ao público *gay*. Com diferentes festas temáticas, acaba por apelar a diferentes públicos. Desde concertos, noites de tango, até espetáculos de transformismo (tendo organizado o primeiro festival de transformismo no Porto, em junho de 2015), o espaço apresenta-se muito versátil, com várias salas e um terraço. O *Café Lusitano* encontra-se aberto às quartas e quintas-feiras das 21:30 até às 02:00, e das 21:30 até às 04:00 às sextas-feiras, sábados, e vésperas de feriado.

MaoMaria (NRG) (Baixa do Porto) - este bar *gay-friendly* encontra-se na rua paralela às Galerias do Porto. Em conjunto com esta, a rua Cândido dos Reis é, também, uma das ruas mais importantes na vida noturna do Porto. O *MaoMaria* é um bar que serve tapas, petiscos e bebidas durante a tarde, e de noite com os seus dois bares (*cocktails* e bar de vinhos), é um sítio que apela a todos os públicos. O bar oferece música para todos os gostos, havendo rotatividade de *DJs* durante a semana. O público *gay* e lésbico são presença frequente no bar, sendo o seu ambiente *gay-friendly*. De segunda-feira a sábado, o bar abre portas das 16:00 até às 04:00.

Conceição35 (RG) (Baixa do Porto) - Um bar *gay-friendly*, mas maioritariamente frequentado por clientela *gay*. O *Conceição35*, que recebe o nome por ser a casa nº35 da rua Conceição, propõe-se a dinamizar a baixa portuense, servindo sanduíches, tapas, e doces de tarde, e prolongando as tardes de convívio com bebidas e *cocktails*. Dependendo das noites, com um ambiente mais tranquilo durante a semana, e mais festivo ao fim-de-semana, o *Conceição35* é um bar recente na baixa do Porto, que tem

⁵⁵ Este não é um fenómeno inédito ao bar *Café au Lait*, sendo uma prática comum em toda a rua das Galerias de Paris

vindo a conquistar o seu estatuto. É conhecido pelas suas festas de *Afrosounds* e *R&B* às quintas-feiras, intituladas de *Kamanga Fortuna*. O bar encontra-se aberto de domingo à quarta das 16:00 às 02:00, e de quinta a sábados das 16:00 às 04:00.

Maus Hábitos (NRG) (Baixa do Porto) - Situado na rua de Passos Manuel, o *Maus Hábitos* é café de dia, bar de noite, e um espaço constante de intervenção cultural. Com concertos, exposições, dança, *workshops*, e festas temáticas, este espaço foge dos rótulos e apresenta um ambiente alternativo e artístico, atraindo um público alternativo. O público *gay* é frequentador assíduo da casa, principalmente nas festas temáticas. Abre de terça-feira a domingo, das 12:00 às 04:00.

Pride Coffee GLS Project (RG) (Marquês do Pombal) - um café-bar para *gays*, lésbicas e simpatizantes, que serve refeições leves durante o dia, e oferece festas temáticas à noite, como noites de orgulho lésbico, noites *gay*, e noites latinas ou de *kizomba*. Normalmente, é frequentado por um público mais jovem. Encontra-se aberto de terça-feira a domingo, das 21:00 às 02:00.

Syndikato (RG) (Rua do Bonjardim) - um bar *gay* fora do centro do Porto, dedicado aos espectáculos de transformismo. Só abre de sexta-feira a domingo das 23:00 às 04:00, e em algumas quartas-feiras com noites temáticas como, por exemplo, noites de transformismo, ou noites de *karaoke*.

Labirintho (RG) (Boavista, Rua de Nossa Senhora de Fátima) - é um bar cultural, com frequentes espectáculos acústicos, e exposições. Atrai uma clientela maioritariamente inserida no meio artístico. Por vezes é caracterizado como um bar heterossexual, com ambiente *gay-friendly*, outras vezes como um bar *gay*, com ambiente *hetero-friendly*. Encontra-se aberto de segunda a domingo das 22:00 às 04:00.

Clubes Noturnos/ Discotecas

Pride Bar (RG) (Rua do Bonjardim) - uma discoteca abertamente *gay* para um público *gay*, lésbico e simpatizante. É conhecido por grandes espetáculos de transformismo, *strip* masculino e feminino, e festas temáticas. É uma discoteca que conta já com muitos anos de existência e persiste, mesmo depois da noite portuense se ter concentrado na baixa. Foi responsável pela primeira festa *Pride* de orgulho *gay* no Porto, no Teatro Sá da Bandeira. Encontra-se aberto de sexta-feira a domingo, das 23:45 às 05:45.

Zoom (RG) (Baixa do Porto) - Situado nas instalações de um antigo armazém, no Beco de Passos Manuel, trata-se de uma discoteca assumidamente *gay* e lésbica no centro da cidade. Um complexo composto por várias salas, com bolas de disco e passadeiras vermelhas a serviço de decoração, e com a presença assídua de *go-go dancers* e *strippers*, o *Zoom* é uma discoteca música eletrónica/ *house* de grande renome no Porto. Mantendo-se aberta até tarde, é muitas vezes o local escolhido pelo público *gay* para acabar a noite. Abre às sextas e sábados das 00:30 até às 06:00.

More Club (NRG) (Baixa do Porto, Rua das Galerias de Paris) - uma discoteca nas Galerias de Paris. Com duas pistas de dança, a presença assídua de dançarinos e dançarinas, e com várias festas temáticas o *More Club* atrai vários públicos, entre os quais o público *gay*. Com ambiente *gay-friendly*, é muitas vezes a alternativa ao *Café Lusitano*, escolhida pela público *gay*. Isto acontece principalmente às segundas e terças-feiras, dia em que o *Café Lusitano* se encontra fechado. O *MoreClub* encontra-se aberto de segundas a sábado, das 22:00 às 06:00.

Plano B (RG) (Baixa do Porto) - o *Plano B* é uma discoteca com três salas (sala cubo, sala palco, sala *Heineken*), na rua Cândido dos Reis. Uma discoteca que investe no *design* e no sentido de estilo, disponibiliza vários espaços - à parte das pistas de dança - para conversar ou conviver, sentados ou em pé. Para além dos estilos de música diferente - a sala galeria com música mais relaxada e ambiente; a sala cubo com música eletrónica e tecno, e a sala palco, a sala principal, com diferentes tipos de música, dependendo da noite -, o *Plano B* conta com a presença assídua de dançarinas que animam o espaço. Sendo que maior parte dos bares nas ruas das Galerias de Paris e da Rua Cândido dos Reis fecham às 04:00, o *Plano B* é, muitas vezes, o local escolhido para terminar a noite. Capaz de atrair todo o tipo de públicos, oferece um ambiente alternativo e *gay-friendly*. Abre das 22:00 às 02:00 às terças e quartas, das 22:00 às 04:00 às quintas-feiras, e das 22:00 às 06:00 às sextas e sábados.

Armazém do Chá (RG) (Baixa do Porto) - um bar *gay-friendly* que, situado na mesma rua do *Café Lusitano* consegue, por vezes, atrair o público *gay*. Apesar de não ser um bar muito conhecido por isso, consta em algumas sugestões dos guias e chegou, até, a organizar uma festa com um espetáculo de transformismo para a 10ª Marcha de Orgulho LGBTI no Porto. Abre às terças-feiras das 21:00 às 04:00, e de quarta a sábado das 16:00 às 04:00.

4.4.2.4 Cafés e Restaurantes

Cafés

Café Vitória (NRG) (Baixa do Porto) - um café-bar no primeiro piso, e um restaurante no piso superior. O *Café Vitória*, oferecendo um ambiente tranquilo e vários espaços - duas salas, e duas esplanadas, uma interior e outra exterior-, é um ponto de encontro para a comunidade *gay* do Porto. Quer seja de tarde ou de noite, a comunidade *gay* é frequentadora assídua do *Café Vitória*. O café-bar abre de segunda a quinta-feira, à excepção de terça-feira - dia do encerramento semanal, das 12:00 à 01:00, e sextas e sábados das 12:00 às 02:00. O restaurante abre de quarta-feira a sábado a partir das 20:00, sendo que encerra de domingo a terça-feira.

Champanheria da Baixa (NRG) (Baixa do Porto) - Um café-bar, especializado em *champagnes*, espumantes, e cavas, assim como sangrias e *cocktails*. Sendo da mesma gerência que o restaurante *Champanheria da Baixa Bistrô*, também serve refeições leves, e tapas aos seus clientes. Com a esplanada no largo de Monpilher, é um local muito frequentado por clientela *gay*. Abre portas das 12:00 às 00:30 de segunda a quinta-feira, e das 12:00 às 02:30 às sextas e sábados.

Café Candelabro (NRG) (Baixa do Porto) - Num espaço que se estende entre a rua da Conceição e o largo de Montepilher, que divide com a *Champanheria da Baixa*, este café-livraria é também frequentado por uma clientela *gay* assídua. De segunda a sexta-feira, abre as portas das 10:00 às 02:00, e aos sábados das 18:00 às 02:00.

O Vício do Café (NRG) (Baixa do Porto) - Um café no centro do Porto, na rua Passos de Manuel, conhecido como um ponto de encontro e convívio da comunidade *gay* do Porto. Encontra-se aberto toda a semana, das 08:00 às 20:00.

Restaurantes - Apesar de existirem muitos restaurantes *gay-friendly* no Porto, não existe um espaço especificamente associado à comunidade *gay*, como acontece em Lisboa. Assim, principalmente no centro do Porto, assiste-se a uma mistura de públicos constantes, sendo a oferta maioritariamente *gay-friendly*.

4.4.2.5 Saunas

Thermas 205 (RG) (Baixa do Porto) - exclusiva para homens, esta é a única sauna *gay* do Porto. As suas instalações contam com banho turco, sauna, cabines privadas, sala de

exposição de vídeos e sala comum, entre outros. Os preços variam consoante o número de horas que se pretenda passar na sauna - indo de 5€ a 10€. O *Thermas 205* encontra-se aberto de segunda a domingo, das 14:00 às 04:00.

4.4.2.6 Eventos e Festas

Eventos

Queer Porto (NRG) - O *Queer Porto* trata-se da extensão do festival de cinema *Queer Lisboa*, à cidade do Porto. Vai contar com a sua primeira edição em outubro de 2015.

Festas

Groove Ball (NRG)- *Vogue; Queer; Freedom; Fierce; Love; Party; Music; Visuals* - são as palavras utilizadas pela *Groove Ball* para descrever as suas festas. Inspirados por motes feministas e de liberdade sexual, as festas temáticas *Groove Ball* são já um evento querido da comunidade *gay*. Tratam-se de festas sem data fixa, e sem lugar permanente, tendo já passado pelo *Plano B*, o *Maus Hábitos* tem sido a sede das últimas edições.

Thug Unicorn (NRG) - o que começou por uma página humorística no *facebook* a fazer pouco do machismo e da homofobia, é hoje uma das festas temáticas mais bem-sucedidas do Porto. Um grupo de três *DJs* que se inspiram na cultura urbana, nas tendências da internet e do *Tumblr*, assim como na nostalgia dos anos 90 e 2000, para criar um ambiente alternativo nas suas festas. Com um estilo de música extremamente heterogéneo, as *Thug Unicorn* são capazes de mobilizar grandes multidões, especialmente da comunidade *LGBT*. Com origem no *Plano B*, estas festas já passaram também pelo *Maus Hábitos*, *Gare Porto*, e com algumas visitas à *MusicBox Lisboa*, na capital.

5. Análise de Resultados

Depois de um levantamento da oferta turística *gay* do Porto e de Lisboa, alguns pontos tornam-se muito claros. Por um lado, Lisboa aproxima-me mais do conceito de destino *gay* europeu, possuindo um bairro *gay*, e uma vida noturna *gay-friendly/hetero-friendly*, e muita oferta de estabelecimentos comerciais especialmente dedicados à comunidade *LGBT*. Assim, a concentração geográfica de estabelecimentos *gay*, remete-

nos a outros complexos turísticos *gays* de capitais europeias - e.g. Bairro Chueca em Madrid, Gayxample em Barcelona, Gay Village em Manchester, Soho em Londres.

O Porto, apesar de possuir ofertas *gay-friendly*, não possuiu um enclave, ou bairro *gay*, sendo que o número de estabelecimentos destinados ao mercado LGBT é muito menor, e disperso pela cidade. A falta desta oferta, reflete-se na informação disponível *online* e na dificuldade ao seu acesso.

Assim, por um lado, assiste-se a iniciativas que procuram colocar Lisboa no mapa dos destinos *gays* - seja pela criação de guias, mapas, ou circuitos -, e, por outro, a falta desses mesmos esforços no Porto. Esta panorama leva a querer que existe mais potencial em Lisboa como um destino de turismo *gay*.

5.1.Hipóteses

5.1.1. Lisboa

a) A informação disponível sobre a oferta turística *gay* é suficiente.

Ainda que haja sempre espaço para melhorias, esta hipótese comprova-se. Uma breve pesquisa é tudo o que basta para facilmente se encontrar diversos circuitos e sugestões para disfrutar Lisboa enquanto destino *gay*. Ainda que com algumas diferenças, os circuitos e guias *online* apresentam informação suficiente da oferta turística lisboeta. Não só de estabelecimentos comerciais e festas *gay*, mas também do estilo de vida lisboeta e dicas práticas para uma estadia agradável.

Para verificar esta hipótese, basta analisar o número dos espaços/serviços/eventos referidos em guias (*RG*) no levantamento da oferta turística *gay* em Lisboa - só um, em trinta e três espaços, é que não é referido em guias.

b) Lisboa já é um destino *gay* consolidado.

Esta hipótese comprova-se de forma parcial. Por um lado, e como já foi mencionado várias vezes, a capital portuguesa tem vindo ganhar maior reconhecimento no mundo do turismo *gay*. Num top10 das melhores praias *gay* do mundo, feito pela *UcityGuides*⁵⁶, a praia 19, de Lisboa, ocupou o 9º lugar; no serviço *MisterBnB*, de um universo de 130 localidades, Lisboa é a sétima cidade mais importante para a empresa,

⁵⁶ Ver em: <http://www.ucityguides.com/cities/top-10-gay-beaches.html> (consultado pela última vez em 25-09-2015)

não só pelo número da oferta, mas também pela procura. Jeremy Wolf, *community manager* do *MisterBnB*, defende que Lisboa tem muita procura porque, comparativamente a outras cidades europeias, é mais barata, oferece bom tempo e boa comida, e é das melhores capitais *gay-friendly* da Europa, apresentado uma agenda que não se resume ao arraial *Pride*⁵⁷; a *South Florida Gay News*, entre outras publicações e blogues, publicou um artigo, em fevereiro de 2015, intitulado de *Now is the time to visit gay Lisbon*⁵⁸ (“Agora é a altura de visitar Lisboa Gay”), onde explora os pontos positivos que a cidade tem.

Assim, é inegável que Lisboa tem vindo a ganhar importância enquanto destino *gay*. Eventos como o *Queer Lisboa*, *Pitch Beach*, *Bear Pride*, festas regulares e irregulares durante todo o ano, e um forte *gay space* espalhado pelas zonas mais importantes da vida noturna da cidade, faz com que Lisboa seja um destino ideal para o turismo *gay*. No entanto, uma promoção externa da cidade enquanto destino *gay* ainda é muito necessária, assim como a existência de iniciativas de maior escala para que Lisboa consiga competir com a oferta turística de outros países, como Espanha, que organiza megaeventos como *Circuit Festival*, - um festival *gay* com duração de 11 dias, entre Barcelona e Ibiza, que contou, em 2015, com uma forte promoção, incluindo cobertura televisa, e com a participação de 11,000 pessoas⁵⁹.

A diferença na promoção, ou oferta, entre Lisboa e outras capitais *gays* concorrentes, pode comprovar-se no acesso à informação disponível. Uma pesquisa no *Google* com as palavras “Lisbon Gay Tourism” revela 283.000 resultados; “Madrid Gay Tourism” 450.000; “Barcelona Gay Tourism” 485.000; “Paris Gay Tourism” 1.270.000; “London Gay Tourism” 2.350.000; “Manchester Gay Tourism” 504.000; “Amsterdam Gay Tourism” 439.000; “Copenhagen Gay Tourism” 360.000.

Poder-se-á dizer que Lisboa já é um destino *gay* relativamente consolidado, mas que ainda tem um grande espaço para maturar de modo a conseguir ganhar o estatuto internacional que outras cidades europeias já possuem, e desse modo competir com elas.

c) Existem razões que justifiquem o investimento no turismo gay em Lisboa.

⁵⁷ Ver em: <http://dezanove.pt/lisboa-e-uma-das-cidades-mais-811041#cutid1> (consultado pela última vez em 25-09-2015)

⁵⁸ Ver versão online em: <http://southfloridagaynews.com/Travel/travel-now-is-the-time-to-visit-gay-lisbon.html> (consultado pela última vez em 25-09-2015)

⁵⁹ Ver em: <http://www.publico.es/espana/macrofestival-gay-circuit-festival-dejara.html> (consultado pela última vez em 25-09-2015)

Esta hipótese comprova-se, por todos os motivos supramencionados. A cultura *gay* lisboeta apresenta-se como um exemplo perfeito para o turista *gay* que procura construir a sua identidade a partir do contacto com outras subculturas *gay*. Este motivo ganha outro relevo se tido em conta a heterogeneidade da oferta turística da cidade, que inclui *tours* com guias *gays*, os diferentes bares dedicados a diferentes tribos *gay*, ou a forte presença do *MisterBnB*, que por preços mais acessíveis, permite ao turista conhecer e conviver com *gays* locais e possuir uma experiência mais autêntica.

Lisboa é muitas vezes pintada nos meios de comunicação nacionais como uma fonte crescente de turismo LGBT, e em publicações *online* internacionais como um destino *gay* com muitas qualidades, mas que não recebe muita atenção⁶⁰. Existe assim um desfasamento entre a imagem nacional, e a promoção externa. Uma maior colaboração entre entidades LGBT e entidades públicas para promover uma imagem externa de Lisboa como um destino *gay* europeu, pode ser o elemento-chave para o crescimento deste mercado. Isto é, Lisboa já oferece um produto forte no que toca ao turismo *gay*. As infraestruturas - o bairro *gay* de Príncipe Real, e a forte presença *gay* no Bairro Alto, assim como a praia 19 são pontos cruciais da experiência *gay* em Lisboa - assim como uma agenda *gay* com eventos distribuídos ao longo do ano- festas temáticas e festas periódicas ao longo de todo o ano, *Bear Pride* em maio, *Arraial Pride* e *Pitch Beach* em Junho, *Queer Lisboa* em setembro - são pontos cruciais a ser divulgados de forma a aumentar a visibilidade da capital no estrangeiro.

Em suma, existem várias razões para investir no turismo *gay* em Lisboa. A principal sendo que a oferta turística *gay* é já uma realidade, à espera de ser exposta ao estrangeiro. E neste sentido, a criação de uma imagem externa de Lisboa como um destino *gay* é um elemento-chave para conseguir explorar a corrente oferta turística no seu total potencial. A construção de imagem, para não se mostrar redutora, não se deve limitar à promoção das qualidades de Lisboa enquanto destino *gay*, mas também de todas as amenidades que a capital tem a oferecer - clima, vinhos e gastronomia, património, paisagens, praias, cultura, etc. Justifica-se o investimento no turismo *gay* em Lisboa, com especial necessidade de investimento na construção da sua imagem externa enquanto destino *gay*.

⁶⁰ É frequente os guias e *blogues* de viagens *gay* referirem-se à imagem que possuíam de Lisboa antes de a visitarem. Essa imagem passa, frequentemente, por concepções de uma cidade simples, sem muita coisa para se ver, ou visitar. Esta associação é então quebrada com a visita à cidade, e à descoberta de tudo que Lisboa tem para oferecer, o que incluiu a oferta turística *gay*.

5.1.2. Porto

d) A informação disponível sobre a oferta turística gay é suficiente.

Esta hipótese não se comprova. Assim, ao contrário do que sucede com Lisboa, a informação disponível *online* sobre a oferta turística gay do Porto é insuficiente. Não existem guias, circuitos, ou mapas-guias que apresentem o que existe de oferta no Porto. A informação encontra-se dispersa ou desatualizada, e os *blogues* de viagens amadores são a principal fonte de informação.

Claro está que esta realidade pode também ser explicada pela falta de oferta destinada especificamente ao público LGBT. Este facto, aliado à inexistência de guias criados por entidades locais, e à falta de agências que disponibilizem *tours gay* que equipem os turistas com uma visão mais abrangente da vida gay no Porto, faz com que a informação disponível *online* faça um pobre trabalho na recolha de espaços/eventos gay e *gay-friendly*. Maior parte dos guias - amadores - limita-se à numeração das principais discotecas e bares destinados ao público gay, não havendo informação sobre espaços *gay-friendly*, ou sobre locais de convívio diurno, como os cafés, que constituem uma faceta importante da vida gay portuense. Esta realidade reflete-se no levantamento da oferta feito anteriormente, onde em 23 espaços/serviços/eventos, 8 não são referidos em guias.

e) O Porto já é um destino gay consolidado

Esta hipótese não se comprova. O Porto não é um destino gay porque não possui oferta, a nível de *gay space* ou de agenda cultural, que justifique esse estatuto. Assim, ainda que seja possível que o facto de o Porto ter sido escolhido duas vezes como o melhor destino europeu pela *European Consumers Choice* tenha aumentado o fluxo de turistas LGBT⁶¹, a verdade é que esta cidade não se encontra no circuito de turismo gay europeu. Entenda-se, no entanto, que apelar o interesse de turistas gay, e ser um destino gay, são fatores dissociáveis.

f) Existem razões que justifiquem o investimento no turismo gay no Porto.

⁶¹ Ver http://www.jn.pt/Paginalnicial/Nacional/Interior.aspx?content_id=3962026&page=1 (consultado pela última vez em 26-09-2015)

Depois do que foi exposto no ponto e) seria de esperar que esta hipótese não se mostrasse verdadeira. No entanto, não é esse o caso. O investimento no turismo gay no Porto pode-se mostrar uma grande mais-valia, expandindo o seu público-alvo e, até, dinamizando a sua oferta turística.

É necessário clarificar que o dito investimento não passa, obrigatoriamente, por tentar fazer do Porto um destino gay à imagem da capital, ou de outros destinos gays já consolidados. Lembre-se que, como Howard Hughes (2006) explica, o turista gay é tão heterogéneo no processo de escolhas das suas férias, como o turista heterossexual. Assim, ainda que evitando ambientes homofóbicos, a procura por sol, gastronomia, paisagens, cultura, património, desporto, ou entretenimento podem constituir a prioridade de um turista gay na escolha das suas férias, em vez da procura por destinos repletos de espaços gays. Com este ponto pretende-se esclarecer que o Porto não necessita de revolucionar por completo o seu pacote turístico para conseguir apelar à comunidade LGBT. O Porto é já uma força motriz do turismo em Portugal, e é um destino aclamado internacionalmente pela sua excelência, e identidade única - com pontos fortes como a gastronomia e vinhos, património, paisagens e, como o PENT indica, hospitalidade e tolerância. O que comprova este reconhecimento internacional é a escolha, por duas vezes, da cidade do Porto como o melhor destino europeu, pela *European Consumers Choice*, e de ter ganho o título de *Best Under-the-radar Romantic destination* (melhor destino romântico que passa despercebido) pelos leitores da *USA Today*. Ora, o Porto só tem que explorar as fortes amenidades que já possui, e investir no marketing de uma cidade tolerante e *gay-friendly* - e.g. incorporação de imaginário gay nas campanhas publicitárias *mainstream*.

Apelando a um público gay diferente do de Lisboa, as duas cidades podem complementar-se apresentando um pacote nacional de turismo gay com diferentes tipologias - uma fortemente baseado na *gay scene* da cidade, e outra na oferta de uma forte pacote turístico num ambiente *gay-friendly* e hospitaleiro.

Tal como em Lisboa, o investimento no marketing e na construção de uma imagem de marca de turismo gay externa é, talvez, o ponto de partida para a evolução deste mercado no Porto. Adicionalmente, a participação de entidades locais, ou públicas, na criação de guias/roteiro gay e conteúdos *online*, assim como eventos que

aumentem a atratividade da cidade, são uma necessidade para evolução do turismo gay no Porto.

6. Conclusões

6.1. Justifica-se o investimento no turismo gay e no seu marketing, em Portugal?

O turismo é uma indústria extremamente importante para Portugal, sendo o seu contributo constantemente encarado como crucial para a economia portuguesa. O crescimento desta indústria é uma realidade mundial, e o aumento do número de turistas internacionais não é uma realidade estranha a Portugal, como se pôde averiguar pelos dados apresentados referentes aos números alcançados em 2014. Este fluxo parece manter-se visível no ano corrente. Aliás, durante o primeiro semestre de 2015, segundo os dados publicados pelo *Turismo de Portugal*, em comparação aos números alcançados no primeiro semestre de 2014, as receitas turísticas cresceram 12,2%, o que equivale a um valor de 4,6 milhões de euros.

Claro está que este cenário não pode ser encarado como um mero acaso, um milagre arbitrário que fez com que Portugal captasse o interesse dos estrangeiros. Entidades públicas e privadas, a nível autárquico e nacional, mostram-se aptas na sua missão de constante melhoramento da oferta turística portuguesa, traçando planos para combater adversidades como a sazonalidade, e explorando as forças de cada região. Este trabalho não passa despercebido, como se pode averiguar pelo reconhecimento internacional que Portugal recebe. Desde a escolha do Porto como melhor destino europeu pela *European Consumers Choice*, como prémios dos *World Travel Awards*, conhecidos como os óscares do turismo, entre os quais, o Algarve como *Europe's Leading Beach Destination* (principal destino de praia europeu), e *Turismo de Portugal* como *Europe's Leading Tourism Board* (principal administração de turismo europeia), na edição de 2015.

Lisboa e Porto, os maiores centros urbanos portugueses, possuem papéis de destaque no que concerne aos números alcançados. Responsáveis pela receção de muitos hóspedes e dormidas em Portugal, são exemplos vivos do desenvolvimento do turismo português. Isto não significa, como é óbvio, que a oferta turística destas cidades tenha atingido o seu pique. O pacote turístico deve-se inovar e reinventar-se

constantemente e apelar, de forma sustentável, a vários grupos. É na procura pela inovação, e constante renovação da oferta turística, que surge a oportunidade de desenvolvimento do turismo *gay* em Portugal.

Apesar de, à primeira vista, o turismo *gay* não parecer alinhar-se, de nenhuma forma, com as políticas e públicos-alvo procurados pelas entidades públicas, esta realidade pode não ser completamente verdadeira. Uma das grandes prioridades traçadas para o turismo português prende-se com a dinamização das estadias de curto prazo nas cidades, ou como são conhecidas, *city-breaks*. Como se pôde apurar ao longo da dissertação, os principais centros *gays* em Portugal localizam-se em Lisboa, e no Porto, sendo que o turismo *gay* nestes destinos pode apresentar-se como uma possibilidade de dinamização da agenda turística e dos *city-breaks*.

Depois do levantamento feito da oferta turística *gay* do Porto e Lisboa, conclui-se que **o investimento no turismo gay e no seu marketing em Portugal é justificado.**

Lisboa já possuiu uma forte oferta para este mercado de turismo, aproximando-se do conceito mais convencional de destino *gay* europeu. Agências e entidades que mantêm circuitos e roteiros *gay* atualizados e acessíveis; existem várias opções de alojamento *gay* e *gay-friendly*, tendo algumas recebido atenção em publicações internacionais (e.g. *The Late Birds Lisbon*); uma forte agenda de eventos e festas LGBT distribuído pelo ano; uma praia *gay* reconhecida internacionalmente; a existência de um bairro *gay* e outros espaços da cena *gay* distribuídos pela cidade. Estes são os pontos mais fortes que tornam a capital portuguesa um destino *gay* com grande potencial. Aliados a todas as amenidades e oferta turística que Lisboa oferece, essas forças devem ser exploradas para criar técnicas de marketing mais ativas que apelem ao turista *gay*.

O Porto não é um destino *gay* - não possuiu um bairro *gay*, nem uma oferta consistente destinada especificamente ao público LGBT. No entanto, isso não significa que o Porto seja incapaz de apelar ao turista *gay*. Como é discutido na literatura *queer*, o turista *gay* procura coisas diferentes, em alturas diferentes. Assim, seria redutor pensar que todas as viagens que o turista *gay* realiza se limitam, exclusivamente, à procura de destinos com fortes *gay spaces*. Atendendo esta noção, e tendo em conta que Lisboa já oferece a solução para este tipo de procura em Portugal, o Porto pode apresentar-se como uma fonte complementar à oferta turística *gay* portuguesa.

Apesar das diferentes tipologias de turistas *gay*, o evitar de riscos relacionados com a homofobia e estar em ambientes tolerantes são apresentados como um fator comum a quase todos os turistas *gays*. Portanto, e uma vez que a tolerância e a hospitalidade são uma das vertentes da marca enquanto destino, o Porto deve mostrar-se aberto à comunidade LGBT aquando da promoção externa das amenidades que já possui - *e.g.* gastronomia, vinhos, património, vida noturna, melhor destino europeu.

Não é necessária uma completa remodelação do pacote turístico, ou das dinâmicas espaciais do Porto, para que se consigam atrair turistas *gays*. O ponto inicial para abrir as portas a este segmento passa por tentar conquistar a sua atenção. Como vimos, muitos estudos defendem que a criação de uma marca tolerante e o marketing *gay* trazem grandes benefícios. No entanto, este esforço não se pode reduzir a uma campanha publicitária, para ser bem-sucedido. Deve existir, tal como se defende no PENT, um crescente investimento na qualificação dos recursos humanos, para que a hospitalidade e a tolerância não dependam do feitio e do humor dos indivíduos que trabalham no setor turístico, e que sejam elementos integrados num código de conduta das empresas, e da marca do turismo portuense. A este respeito, Isabel Baptista, docente de Faculdade de Educação e Psicologia da Universidade Católica do Porto, diz-nos que a hospitalidade não pode ser tomada como um valor adquirido, mas sim como um valor que deve ser “cuidado e desenvolvido incessantemente”⁶². Defende, inclusive, o investimento em “dinâmicas de pedagogia social” como forma de potenciar a hospitalidade presente no Porto a novos lugares.

“Marketers must not forget that people want to be invited. People need to invited and you do that by choosing imaginary that they know is for them, placing it in media that is for them and making a promise of what people can expect all the way through the travel experience. For gay and lesbian travelers, who aren’t sure if they are going to be welcomed for who they are, an invitation is definitely needed.”⁶³ (Levitz, 2006 *apud* Guaracino, 2007)

⁶² Ver <http://www.publico.pt/local/noticia/porto-uma-cidade-cada-vez-mais-acolhedora-e-hospitaleira-1663093> (consultado pela última vez em 29-09-2015)

⁶³ Tradução - “Os *marketers* não se podem esquecer que as pessoas querem ser convidadas. As pessoas precisam de ser convidadas, e isso é conseguido através da escolha de imaginário destinado e reconhecido por estas, colocando-o nos *media* que lhes é específico, e realizando uma promessa daquilo que as pessoas podem esperar durante toda a sua experiência, durante a viagem. Para os viajantes *gays* e lésbicos, que não sabem que são bem-vindos por aquilo que são, um convite é mais que necessário.”

Esta citação de Meryl Levitz, CEO da *Visit Philadelphia*, sintetiza o que aqui se pretende defender com o investimento do turismo *gay* no Porto. Apesar da falta da oferta destinada exclusivamente ao público LGBT, o crescimento da movida da baixa do Porto enquanto um espaço *gay-friendly* - sobretudo nas ruas paralelas das Galerias de Paris e Cândido dos Reis - e o debate público do nível de tolerância de Portugal são uma realidade. No entanto, esta realidade continua a não ser explorada de forma a potenciar o crescimento do turismo *gay*. Tal como Lisboa, o Porto deve aproveitar-se destas forças - e das suas amenidades - para apelar ao público *gay*, e criar uma imagem de uma cidade tolerante e aceitadora de todos. Uma maior participação das entidades públicas no marketing da cidade do Porto, assim como no incentivo a criação de eventos relacionados ao segmento LGBT é muito importante.

É evidente que o investimento no turismo *gay* não se pode justificar apenas em atos de boa vontade e de tentar tornar um destino mais tolerante a todas as pessoas. Ainda que não haja números oficiais em relação ao turismo *gay*, podemos refletir sobre o perfil do turista deste segmento de mercado. Ainda que não seja representativo de toda a comunidade *gay*, o perfil do turista *gay* é associado a um consumidor escolarizado e sofisticado, com rendimentos acima da média, sendo constituinte dos grupos que mais viagens de lazer realizam por ano. Procura viagens que lhe proporcionem experiências completas, com acesso a cultura e a diversão noturna, num ambiente livre de constrangimentos homofóbicos. Ainda que haja a possibilidade destes dados não serem transmissíveis entre países, muitas das publicações que chegaram a estas conclusões são, como já supramencionado, britânicas. Sendo o Reino Unido dos principais mercados emissores de receitas turísticas em Portugal - segundo lugar no ano de 2014, com uma quota de 16,8% -, apelar ao turista *gay* britânico pode ser uma mais-valia para o mercado português. Neste sentido, podemos invocar alguns dos números lançados pela *LGBT Capital* em relação aos países europeus emissor das maiores receitas turísticas em Portugal. França, em primeiro lugar, tem uma população LGBT estimada de 4 milhões, com um poder de compra anual de 148 biliões de dólares. O Reino Unido, em segundo lugar, estimado em 4 milhões de habitantes LGBT com um poder de compra anual de 150 biliões de dólares. Espanha, em terceiro lugar, com população LGBT estimada em 2 milhões, com um poder de compra anual de 73 biliões de dólares. E por último, a Alemanha em quarto lugar, com uma população LGBT de 5 milhões com um poder de compra anual de 201 biliões de dólares. Já foi discutido que estes

números são estimativas e podem não refletir uma realidade exata. No entanto, existe uma retórica universal que defende que o turismo *gay* é um fenómeno que se mostra lucrativo para muitos destinos.

De qualquer das maneiras, o estudo aqui realizado pretende mostrar que o investimento no turismo *gay* em Portugal é justificado, havendo indicadores de um bom potencial para este segmento de mercado (mais fortes na capital). De formas distintas, e apelando a diferentes tipologias de turismo *gay*, a cidade de Lisboa e do Porto podem complementar-se na construção de Portugal enquanto um elemento importante do círculo de turismo *gay* europeu.

Um fator que pode mostrar-se como um potencial mercado para o turismo *gay*, prende-se com a legislação portuguesa referente ao casamento *gay*. O relatório global de turismo LGBT publicado pela UNTWO, refere-se ao mercado de casamentos como uma forte oportunidade de crescimento económico no segmento do turismo *gay*. Numa notícia publicada a 22 de agosto de 2015, relata-se um crescimento no número de casamentos homossexuais estrangeiros em Portugal, no primeiro semestre de 2015 - um total de 112, comparativamente a um total de 70 em todo o ano de 2014⁶⁴. Tal pode acontecer por Portugal ser dos poucos países, a nível mundial, que reconhece o casamento entre pessoas estrangeiras do mesmo sexo, independentemente da legislação existente nos seus países de origem. Pode, quiçá, esta lei apresentar-se como oportunidade de turismo *gay* de nicho em Portugal, direcionado para a organização de casamentos ou luas-de-mel *gay*⁶⁵.

Em suma, e sob o risco de cair em repetição, a imagem nacional externa - ainda que seja mais justificado o investimento em Lisboa - deve ser trabalhada se o pretendido for atrair o público LGBT. É claro que não existem certezas, e que muitas perguntas ficam por responder. No entanto, por tudo o que foi exposto, e por toda o debate público que se tem assistido em relação à aceitação da homossexualidade em Portugal, talvez este seja o *timing* ideal para o turismo português sair do armário.

6.2. Sugestões para investigações futuras

⁶⁴ Ver: <http://www.noticiasaoiminuto.com/pais/439353/ha-mais-gays-estrangeiros-a-escolher-portugal-para-casas> (consultado pela última vez em 26-09-2015)

⁶⁵ A *Portugal Gay Tours* já dispõe de serviços de lua de mel *gay* (e.g. serviços de casamentos, jantares românticos, idas ao teatro)

A realização desta dissertação veio numa tentativa de fazer um contributo para os estudos *gays* portugueses. Apesar do número de publicações desafiadoras da postura *heteronormativa* das ciências sociais estar a crescer em Portugal, sendo que alguma delas foram contributos preciosos para esta dissertação, existe ainda um grande défice.

Claro está que parte deste vácuo é preenchido com a literatura internacional existente, mas a falta de dados e investigações específicas à realidade portuguesa criam uma envolvência problemática.

A falta de dados em Portugal, quer no que se refere a estatísticas, como ao estudo de fenómenos do turismo *gay* a nível local ou nacional, faz com que trabalhos, como esta dissertação, se tenham que debruçar sobre estudos que não são específicos à realidade portuguesa, criando paralelismos que acabam por não poder ser completamente comprovados empiricamente. É neste sentido que apelo à necessidade de prestar mais atenção às temáticas que não se alinham com retóricas *heteronormativas* na investigação das ciências sociais e, neste caso, do turismo em Portugal.

Neste momento, podemos comparar o estudo do turismo *gay* em Portugal a uma tela branca, ou um terreno enorme à espera de ser cultivado. As hipóteses são infinitas e necessárias. Com base no trabalho desenvolvido, e nas dificuldades encontradas, deixo sugestões para as que julgo serem campos de interesse para futuros estudos/investigações benéficos para o estudo do turismo *gay* em Portugal.

Por um lado, existe uma clara necessidade em atestar a dimensão e as características da população *gay* em Portugal, e se esses resultados vão ao encontro das realidades propostas por estudos realizados noutros países - e.g. estudos que procurem, com amostras significativas e representativas, explorar a dimensão da população e do mercado LGBT português; traçar o perfil do consumidor *gay* português (estado civil e membros constituintes da família nuclear, rendimentos médios, hábitos e padrões de consumo, gostos e prioridades, frequência com que viaja e as motivações na escolha dos destinos, etc.).

Em relação ao panorama português face à homossexualidade, apesar de já terem havido esforços e estudos realizados nesse sentido, ainda há necessidade de aprofundar e atualizar os estudos referentes aos níveis da aceitação e integração da homossexualidade na sociedade portuguesa, à escala nacional e local - e.g. estudos que

procurem investigar sobre os níveis da homofobia de diferentes regiões, criando pontes entre as experiências vividas de indivíduos *gays* e levantamento da opinião pública sobre a homossexualidade. Ainda no que toca a construir pontes, estudos sobre o nível de *gay-friendliness* das cidades portuguesas seriam extremamente benéficos - e.g. investigações que procurem fazer um levantamento de estabelecimentos e serviços existentes que direcionam o seu produto, de forma total ou parcial, ao público *gay*, e trabalhar em conjunto com estas entidades para compreender as implicações, benefícios e prejuízos, de associar uma marca ao mercado *gay*; estudos que procurem apurar a importância de eventos *gays* na agenda cultural das cidades; investigações que criem pontes entre associações/grupos *gays* e entidades públicas - estudando, por um lado, as iniciativas existentes e, junto das associações, apurar as suas linhas de ação e a importância do seu trabalho, as maiores necessidades ou dificuldades, e quais os apoios existentes; e por outro lado, aclarar junto de entidades públicas quais os planos de ação referentes ao público LGBT e à colaboração com o trabalho feito em campo pelas associações LGBT.

Do lado da procura, são necessários estudos que tentem averiguar quem é o turista *gay* que visita Portugal - e.g. estudos que ajudem a traçar o perfil dos turistas *gays* que visitam as diferentes localidades portuguesas (nacionalidade, idade, motivações para visitar Portugal/cidade/região, padrões de consumo, atividades escolhidas para praticar no destino, nível de satisfação, se procuraram conhecer outros *gays*, se existe à vontade em Portugal como destino *gay* ou encontraram constrangimentos relacionados com *heteronormatividade*/homofobia, etc.).

Estes são apenas alguns tópicos que se teriam mostrado uma grande mais-valia na realização desta dissertação. Com a existência de dados base e figuras palpáveis, a justificação para o investimento seria mais rigorosa, podendo-se ir além do investimento no marketing externo e, consoante os resultados, traçar medidas específicas para fomentar o turismo *gay* junto dos mercados emissores de mais turistas *gays* em Portugal.

De qualquer das maneiras, estas são só diretrizes gerais que vão de encontro às limitações encontradas nesta dissertação. Como foi dito, no meio académico português, o turismo *gay* trata-se de uma área com muito terreno por explorar, e qualquer

investigação - dentro ou fora das sugestões oferecidas- será uma mais-valia para o progresso dos estudos *gays*, *lésbicos* e *queer*.

7. Bibliografia

Adams, T. (10-02-2015). Travel: Now Is The Time To Visit Gay Lisbon. *South Florida Gay News Website*. Retrieved from <http://southfloridagaynews.com/Travel/travel-now-is-the-time-to-visit-gay-lisbon.html>

Altman, D. (1996). Rupture or Continuity? The Internationalization of Gay Identities. *Social Text*, 14(3). http://www.jstor.org/stable/466787?seq=1#page_scan_tab_contents

Altman, D. (2001). *Global Sex*. Chicago and London: The University of Chicago Press.

Ballegaard, N., & Chor, J. (2009). *Gay and Lesbian Tourism: Travel Motivations, Destination Choices and Holiday Experiences of Gays and Lesbians*. (Master's Thesis), Copenhagen Bussiness School & University of Southern Denmark. Retrieved from http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/811/nina_ballegaard_og_jane_chor.pdf?sequence=1

Baptista, I. (16-07-2014). Porto: uma cidade cada vez mais acolhedora e hospitaleira, Opinion Article. *Público Online*. Retrieved from <http://www.publico.pt/local/noticia/porto-uma-cidade-cada-vez-mais-acolhedora-e-hospitaleira-1663093>

Bastos, S. P. (1997). *O Estado Novo e os Seus Vadios: Contribuição para o estudo das edentidades marginais e da sua repressão*. Lisboa: Dom Quixote.

Blanco, J. (2012). Global Report on LGBT Tourism (Vol. 3). World Tourism Organization: UNWTO and ILGTA.

Brandão, A. M. (2008). *Breve contributo para uma história da luta pelos direitos de gays e lésbicas na sociedade portuguesa*. Paper presented at the Semana Pedagógica União de Mulheres Alternativa e Resposta, Associação Académica da Universidade do Minho, Braga, Universidade do Minho.

Cantú, L., Liubhéid, E., & Stern, A. M. (2002). Well-Founded Fear: Political Asylum and the Boundaries of Sexual Identity in the U.S.-Mexico Borderlands. In E. Liubhéid

& L. Cantú (Eds.), *Queer Migrations: Sexuality, U.S. Citizenship, and Border Crossings*.

Cascais, A. F. (2012). O Ativismo e a "Queerização" da Academia. *LES Online*, 4(1).
[http://www.lespt.org/lesonline/index.php?journal=lo&page=article&op=viewFile&path\[\]=55&path\[\]=51](http://www.lespt.org/lesonline/index.php?journal=lo&page=article&op=viewFile&path[]=55&path[]=51)

Clift, S., & Forrest, S. (1999). Gay men and tourism: destinations and holiday motivations. *Tourism Management*, 20(5), 615-625.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000321>

D'Emilio, J. (1993). Capitalism and Gay Identity. In M. A. B. D. M. H. Henry Abelove (Ed.), *The Lesbian and Gay Studies Reader*. Great Britain: Routledge.

Esterberg, K. G. (1997). *Lesbian & Bisexual Identities*. Philadelphia, Pennsylvania: Temple University Press.

Evans, D. T. (1993). *Sexual Citizenship: The Material Construction of Sexualities*. USA & Canada: Routledge.

Festas do Conga Club: Estão aí e vieram para ficar (com vídeos). (05-09-2011).
Dezanove Retrieved from <http://dezanove.pt/231140.html>

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.

Forrest, S., & Clift, S. (1998). Gay Tourist Space and Sexual Risk Behaviour. In C. A.

F. Jordan (Ed.), *Gender and Leisure: Social and Cultural Perspectives*: Leisure Studies Association.

Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality* (Vol. 1): Library of Congress Cataloging in Publication.

Gameiro, O. J. C. (1998). *Do Acto à Identidade: Orientação sexual e estruturação social*. . (Dissertação de Mestrado), Instituto de Ciências Sociais da Universidade de

Lisboa. Gameiro, O. J. C. (1998). *Do Acto à Identidade: Orientação sexual e estruturação social*. (Dissertação de Mestrado), Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

Guaracino, J. (2007). *Gay and Lesbian Tourism: The Essential Guide for Marketing*. USA: Elsevier Ltd.

Há mais gays estrangeiros a escolher Portugal para casar. (22-08-2015). *País ao minuto Online*. Retrieved from <http://www.noticiasao minuto.com/pais/439353/ha-mais-gays-estrangeiros-a-escolher-portugal-para-casar>

Henriques, A. (20-04-2011). A noite gay está a ficar hetero-friendly Lisboa. *Público Online*. Retrieved from <http://www.publico.pt/temas/jornal/a-noite-gay-esta-a-ficar-heterofriendly-lisboa-21803683>

Holcomb, B., & Luongo, M. (1996). Gay Tourism in the United States. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 771-713.

Howe, A. C. (2001). Queer pilgrimage: the San Francisco homeland and identity tourism. *Cultural Anthropology*, 16(1), 35-61.

Hughes, H. L. (1997). Holidays and homosexual identity. *Tourism Management*, 18(1), 3-7. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517796000933>

Hughes, H. L. (2006). *Pink Tourism: holidays of gay men and lesbians*: CABI.

ILGA. (2105). FOR IMMEDIATE RELEASE State-Sponsored Homophobia Report 2015 In 10 years criminalizing countries drop from 92 to 76. *ILGA*. Retrieved from <http://ilga.org/immediate-release-state-sponsored-homophobia-report-2015-10-years-criminalizing-countries-drop-92-76/>

Inquérito a Turistas - Novembro de 2014. (2015). Retrieved from Turismo de Portugal http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Documents/Inqu%C3%A9rito%20a%20Turistas%20CI_vaga%20ver%C3%A3o%202014.pdf

- Jagose, A. R. (1996). *Queer Theory An Introduction*: Melbourne University Press.
- Johnston, L. (2001). (Other) bodies and tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 180-201. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738300000128>
- Johnston, L. (2005). *Queering Tourism: Paradoxical performances at gay prideparades*. London and New York: Routledge.
- LESBOA PARTY comemora cinco anos de sucesso "com uma vibe incrível" (vídeo). (26-09-2011). *Dezanove*. Retrieved from <http://dezanove.pt/244221.html#cutid1>
- Lisboa é uma das cidades mais importantes para o Misterbnb. (06-07-2015). *Dezanove*. Retrieved from <http://dezanove.pt/lisboa-e-uma-das-cidades-mais-811041#cutid1>
- Meneses, I. (2000). Intimidade, norma e diferença: a modernidade gay em Lisboa *Análise Social*, XXXIV(153), 933-955.
- Monteiro, P. (03-09-2015). Associação CASA fecha portas. *Dezanove*. Retrieved from <http://dezanove.pt/associacao-casa-fecha-portas-836496#cutid1>
- Monteiro, P. (19-08-2015). Turismo LGBT: Porque vale a pena visitar Lisboa no Verão? *Dezanove*. Retrieved 12-07-2015, from <http://dezanove.pt/turismo-lgbt-porque-vale-a-pena-visitar-831641#cutid1>
- Monterrubio, J. C. (2008). Identity and Sex: Concurrent Aspects of Gay Tourism. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(2), 155-167. https://mpira.ub.uni-muenchen.de/25299/1/MPRA_pa
- Moz, M. (2001). *Uma Lisboa Diferente: leitura antropológica da relação entre a Associação Ilga-Portugal e a Câmara Municipal de Lisboa*. (Dissertação de Mestrado em Antropologia), ISCTE.
- Norton, R. (2002). A Critique of Social Constructionism and Postmodern Queer Theory. <http://rictornorton.co.uk/extracts.htm>
- Número recorde: 160 participam no maior evento desportivo LGBT em Portugal. (24-06-2014). *Dezanove*. Retrieved from <http://dezanove.pt/numero-recorde-160-participam-no-maior-658804>

Os eventos LGBT de Portugal em 2015 estão aqui. (20-01-2015). *Dezanove*. Retrieved from <http://dezanove.pt/os-eventos-lgbt-de-portugal-em-2015-739798>

Os resultados do Turismo 2014. Retrieved 01-09-2015, from Turismo de Portugal - Direção de Planeamento Estratégico/ Departamento de Estudos <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Anexos/Os%20resultados%20do%20Turismo%20-%202014.pdf>

Pritchard, A., Morgan, N. J., Sedgely, D., & Jenkins, A. (1998). Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment. *Tourism Management*, 19(3), 273-282. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517798800162>

Pritchard, A., Morgan, N. J., Sedgely, D., Khan, E., & Jenkins, A. (2000). Sexuality and holiday choices: conversations with gay and lesbian tourists. *Leisure Studies*, 19(4).

Puar, J. (2002a). A transnationalist feminist critique of queer tourism. *Antipode*, 34, 935-946. <http://www.jasbirpuar.com/assets/Antipode-A-Transnational-Feminist-Critique.pdf>

Puar, J. (2002b). Circuits of Queer Mobility: Tourism, Travel, and Globalization. *Journal of Lesbian and Gay Studies*, 8(1-2), 101-137. <http://www.jasbirpuar.com/assets/Circuits-of-Queer-Mobility.pdf>

Resultados do Turismo no 1º semestre de 2015. (2015). Retrieved from Turismo de Portugal <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Anexos/Resultados%201%C2%BA%20semestre%202015VF.pdf>

Ribeiro, A. (27-06-2014). Thug Unicorn: uma festa que é o Tumblr na vida real. *Público*. Retrieved from <http://p3.publico.pt/cultura/mp3/12722/thug-unicorn-uma-festa-que-e-o-tumblr-na-vida-real>

Richardson, D., & Seidman, S. (2002). *Handbook of Lesbians and Gay Studies*: SAGE.

Santos, A. C. (2006). Entre a academia e o activismo: Sociologia, estudos *queer* e movimento LGBT em Portugal. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 76, 91-108.

<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/rccs/artigos/76/RCCS76-091-108-Ana%20C.Santos.pdf>

Santos, L. J. (13-02-2014, 13-02-2014). Porto eleito melhor destino europeu do ano. *Público Online*. Retrieved from <http://www.publico.pt/local/noticia/porto-eleito-melhor-destino-europeu-do-ano-1623555>

Waite, G., Markwell, K., & Gorman-Murray, A. (2008). Challenging heteronormativity in tourism studies: locating progress. *Progress in Human Geography*, 32(6), 781-800. <http://phg.sagepub.com/content/32/6/781.abstract>

Wheeler-Quinnell, C. (2010). How to market to gay consumers *Stonewall* (pp. 30): Stonewall Workplace Guides.

ANEXOS

Anexo I - LISBON GAY GUIDE 2013

map location

- 01 - BAR CRU
- 02 - BAR 106
- 04 - URSUS BAR
- 05 - BAR TR3S LISBOA
- 06 - CONSTRUCTION
- 07 - FINALMENTE CLUB
- 08 - WOOF LX CLUB
- 09 - TRUMPS DISCO
- 10 - WOOF X LISBOA
- 11 - SAUNA SERTÓRIO
- 12 - SAUNA VIRIATO
- 13 - MR WOOF STORE
- 18 - BISTRO EDELWEISS
- 19 - CHECKPOINTLX
- 23 - UPI TOWN LISBOA
- 25 - BAR LE MARAIS
- 26 - PORTAS LARGAS
- 29 - SÉTIMO CÉU BAR
- 33 - TROMBETA BATH
- 40 - HOTEL ANJO AZUL
- 41 - PENSÃO GLOBO
- 42 - PENSÃO LUAR
- 55 - SUNNY LAPA

WELCOME TO GAY LISBON

Lisbon is a pleasant destination for LGBT visitors. Locals' friendliness and hospitality are the exuberance of the city. LGBT or LGBT-friendly hotspots of all sorts will guarantee that you'll enjoy a very pleasant visit to this multicultural city.

This guide includes all Lisbon LGBT hangouts, almost of them all, located in Principe Real (the LGBT district, home of a vibrant "bear" community) and a varied selection of LGBT-friendly venues at Bairro Alto district. Each establishment location is identified with a number in the maps; symbols (see index) indicate the dominant community. They all await you. Discover and Enjoy!

INDEX ▼ Monty Gay ▼ Monthly Lesbian ▼ Gay & Lesbian ▼ Mixed or Gay-Friendly ▼ Show ▼ Darkroom ▼ SA - Bairro Alto ▼ PR - Principe Real ▼ Phone

BARS (GAY)

- BAR 106 (PR Map 22) Rua do São Marçal, 106 • 213427373
- BAR CRU (PR Map 1) Rua do São Marçal, 170 • Email: barcru@barcru.com
- BAR TR3S LISBOA (PR Map 5) Rua Ruben A. Leão, 2 • 213463012
- FRENDS LOUNGE (PR Map 17) Rua da Palmeira, 28 • 213463449
- MARGEM SUL BAR (PR Map 10) R. Liberdade, 11A • 213463449
- SÉTIMO CÉU BAR (PR Map 29) Travessa da Espina, 54, Bairro Alto, Facebook: Sétimo Céu Bar
- URSUS BAR (PR Map 4) Praça das Flores, 43 • 213970360
- WOOF LX CLUB (PR Map 8) Rua da Palmeira, 44B • 213468416
- WOOF X LISBOA (PR Map 10) Rua Manuel Bernardino, 23 • 213464080

BARS (GAY-FRIENDLY)

- AGITO (PR Map 22) Rua da Rosa, 261 • 213430622
- ANARCA (PR Map 3) Rua Cecílio de Sousa, 1 • 969607889
- BALZA (PR Map 21) Rua Bica Dourada, 51A • 213478719
- BK-ART (PR Map 46) Trav. de Portugal, 38A • 918759903
- FAVELA CHICK (PR Map 24) Rua D. João de Nova, 60 • 918707338
- LE MARAIS (PR Map 26) Rua Santa Catarina, 28 • 213467355
- MEZZANINE LOUNGE (PR Map 28) Outside the Map, Rua da Boavista, N° 106/108 • 969626070
- PENSÃO AMOR (PR Map 31) Map 31, Rua Alcaide, 19 • 213414399
- PORTAS LARGAS (PR Map 26) Rua da Alameda, 105 • 213463379
- PRIMA (PR Map 27) Rua da Alameda, 154-156 • 213425925
- PUREX (PR Map 28) Rua das Salgueiras, 29 • 213421942

CAFES (GAY-FRIENDLY)

- A BRASILEIRA (PR Map 48) Rua Garrett, 120-122 • 213465541
- CONFETARIA CISTER (PR Map 53) R. Escola P. Branca, 103 • 213962413
- OLIVEIRA FRESCOS DAS FLORES (PR Map 52) Praça das Flores
- OLIVEIRA FRESCOS DO CAMÕES (PR Map 50) Chado Map 50, Largo do Camões
- OLIVEIRA FRESCOS DO PRÍNCIPE REAL (PR Map 51) Praça do Príncipe Real (Quisque Cordero-Rosa)

DANCE CLUBS

- CONSTRUCTION (PR Map 6) Rua Cecílio de Sousa, 4 • 213430540
- FINALMENTE (PR Map 7) Rua da Palmeira, 38 • 213479823
- FRAGIL (PR Map 30) Rua da Alameda, 126 • 213469578
- TRUMPS (PR Map 9) Rua da Imprensa Nacional, 104 B • 915938206

SERVICES

- EROTIC MASSAGE (PR Map 28) Outside the Map, Rua da Boavista, N° 106/108 • 969626070
- PENSÃO AMOR (PR Map 31) Map 31, Rua Alcaide, 19 • 213414399
- PORTAS LARGAS (PR Map 26) Rua da Alameda, 105 • 213463379
- PRIMA (PR Map 27) Rua da Alameda, 154-156 • 213425925
- PUREX (PR Map 28) Rua das Salgueiras, 29 • 213421942

SAUNAS / BATHS

- SAUNAPOLIS (PR Map 56) Marquês de Pombal Map 56, Rua Luciano Cordero, 56A • 925136808
- SAUNA PARADISE (PR Map 57) Outside the Map, Rua Adelaide Velha, N° 41A, Montijo • 210925599
- SAUNA SERTÓRIO (PR Map 11) Calçada da Petrópolis, 34 • 213470335
- SAUNA VIRIATO (PR Map 12) Liberdade Map 12, Rua do Telhal, 4B • 213429436
- TROMBETA BATH (PR Map 33) Rua do Trombeta, 1C • 216059526

ACCOMMODATION

- HOTEL ANJO AZUL (PR Map 40) Rua Luz Soriano, 75 • 213478069
- PENSÃO GLOBO (PR Map 41) Rua da Trindade, 37 • 213432105
- PENSÃO LUAR (PR Map 42) Rua das Gáveas, 101 • 213460949
- POUSO DOS ANJOS (PR Map 58) Rua dos Anjos, 31 • 213572759
- QUERER LISBOA (PR Map 54) Rua da Rosa, 277, 2° • 913785343
- REDE EXAEOUO (PR Map 61) Rua da Rosa, 277, 2° • 913785343
- SUNNY LAPA (PR Map 55) Rua da Lapa (Sunny Lapa) • 213463449

HEALTH

- CHECKPOINTLX (PR Map 19) Travessa Monte do Carmo, 2 • 910693156
- CINE PARASOL (PR Map 32) Rua do Loreto, 15 • 213424194
- CHEEROLSO (PR Map 62) Rua Actor Taborda, 27 • 213573407
- CONTRANATURA (PR Map 63) Rua dos Cordeiros, 163 • 213430786
- CONTRANATURA (PR Map 48) Rua Nova da Trindade, 25 • 213421926
- ESPAÇO LÚDICO (PR Map 64) Rua Conde Redondo, 82
- MEGANEX (PR Map 47) Calçada da Óbela, 2 • 213470701

SEX SHOPS

- CONTRANATURA (PR Map 63) Rua dos Cordeiros, 163 • 213430786
- CONTRANATURA (PR Map 48) Rua Nova da Trindade, 25 • 213421926
- ESPAÇO LÚDICO (PR Map 64) Rua Conde Redondo, 82
- MEGANEX (PR Map 47) Calçada da Óbela, 2 • 213470701

BEACHES

- IPRAPIADA BELA VISTA (PR Map 19) Beach 19 at Costa da Caparica is the most famous and popular gay beach in Portugal and the nearest to Lisbon. It is a nude beach. There is camping and lots of social activity in the woods. There are several ways to get there. If you don't have a car, go to Praça de Espanha (near the subway station) and catch the bus to Costa da Caparica. Once you get there, you'll have to catch the train at Beach 19 to Beach 15. Beware of the schedule of the train - if you miss the last one (which passes at the end of the day) you'll have to walk several miles to get the bus back to Lisbon!

SUNNY APARTMENT IN LAPA

3 bedrooms, 3 bathrooms + extra couch
Cable TV, Wi-Fi, DVDs, board games, books

Affordable weekly rentals
Great location
Near Principe Real / Bairro Alto
Walking distance to train line to Lisbon beaches

Info & reservations: sunnylapisboa@gmail.com

RESTAURANTS

- ADEGA DO LUIS (PR Map 45) Rua Luís Fernandes, 24 • 213463368
- BISTRO EDELWEISS (PR Map 18) Rua do São Marçal, 2 • 213465324
- CANTINHO DAS GÁVEAS (PR Map 35) Rua das Gáveas, 82 • 213425460
- FREI CONTENTE (PR Map 15) Rua do São Marçal, 84 • 917614236
- GATO PARDO (PR Map 43) Rua Marcos Portugal, 1 • 213866287
- PAPACORDA (PR Map 36) Rua da Alameda, 57 • 213464411
- PÓC-TENA BICHA (PR Map 37) Travessa Água da Flor, 36 • 213425624
- SINAL VERMELHO (PR Map 38) Rua das Gáveas, 89 • 917614236
- SPOT SÃO LUÍS (PR Map 34) R. António M. Cardoso, 58 • 213430253
- STASHA (PR Map 30) Rua das Gáveas, 29-33 • 213431131
- TRIVIAL (PR Map 10) Rua da Palmeira, 44A • 213473552

© LISBON GAY GUIDE 2013 1st Edition | Editor: Inês Sousa | Photo: Kerpen | Cover: Inês Sousa | Design: Inês Sousa | Printed: Junho 2013 | Tiraagem: 10.000 exemplares | Phone: 918693156 | Email: gaidel@lgbtlisboa.com
Facebook: LISBON GAY GUIDE | All content is the sole responsibility of the advertiser. Os conteúdos divulgados em cada Espaço de Publicidade são de exclusiva responsabilidade dos seus Anunciantes.

ANEXO II - LISBON GAY CIRCUIT 2015

